

J-sikom

Vol.7 No.1 Mei 2026

E-ISSN 2722-5550

Jurnal Mahasiswa
Program studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Bengkulu



Published By:



Program Studi Ilmu Komunikasi



9 772722 555625



Volume 7 , Nomor 1 , Mei 2026 E-ISSN. 2722-5550

JURNAL J-SIKOM

Journal Manager	: Fitria Yuliani, S.I.Kom.,M.A	
Editor	: Sri Dwi Fajarini, S.I.Kom., M.I.Kom	
	Dra. Linda Astuti, M.Si	Universitas Ratu Samban
	Melly Eka Karina,M.I.Kom	Universitas Muhammadiyah Bengkulu
	Intan Putri,M.I.Kom	Universitas Sumatera Selatan
	Rasman,M.I.Kom	Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Mitra Bestari (Review)	: Dr. Dhanurseto Hadiprashada, M.Si	Universitas Bengkulu
	Dr. Gushevinalti, M.Si	Universitas Bengkulu
	Vety Octaviani, S.Sos, M.I.Kom	Universitas Dahasen Bengkulu
	Sri Narti, S.I.Kom., M.I.Kom	Universitas Dahasen Bengkulu
Lay Out Editor	: Hafri Yuliani, S.I.Kom, M.I.Kom	
	Misni Astuti, M.I.Kom	
Proofreading	Eceh Trisna Ayuh, S.Sos., M.I.Kom	

Penerbit Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Alamat Redaksi:

Kampus IV UM Bengkulu, Jl.H.Adam Malik, Sido Mulyo, Gading cempaka
Kota Bengkulu, Bengkulu, 38229

DAFTAR ISI

LITERATURE REVIEW: STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL DALAM MEMBANGUN PERSEPSI AUDIENS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM Icha Nur Lailatul Alfin, Putu Riana Artyanti Putri.....	1 – 19
PENGARUH PENGGUNAAN CAPCUT TERHADAP KEBEBASAN BEREKSPRESI MAHASISWA INDONESIA DI MEDIA SOSIAL Ratu Prameswari Itizam, David Rizar Nugroho, Enden Darjatul Ulya, Mulyono.....	20-35
HUBUNGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @sekolahvokasiipb DENGAN PEMENUHAN INFORMASI AKADEMIK MAHASISWA KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA Alvito Haris Saputra, Wahyu Budi Priatna, Rici Tri Harpin Pranata, Sutisna Riyanto.....	36-50
KONTEN TIKTOK #EvaClassroom TERHADAP PENGEMBANGAN DIRI FOLLOWERS: STUDI KUANTITATIF PADA PENGIKUT @aliciaeva9 Ginandita Novi Andhini, Hudi Santoso, Enden Darjatul Ulya, Hadiyanto, Fahmi Fuad Cholagi.....	51-67
STUDI KUANTITATIF KONTRIBUSI KONTEN PROMOSI INSTAGRAM @jumbofilm_id TERHADAP PEMBENTUKAN KEPUTUSAN MENONTON PADA FOLLOWERS Marsya Regitha Avantie, Hudi Santoso, Enden Darjatul Ulya, Fahmi Fuad Cholagi.....	68-82
SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL PELATIH DALAM PEMULIHAN MOTIVASI ATLET BASKET REMAJA PASCA CEDERA Renita Enji Oktavia, Ida Bagus Gde Agung Yoga Pramana, I Gusti Agung Ananda Putra, Melati Budi Srik.....	83-106
ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA DIGITAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PT. ERAJAYA SWASEMBADA TBK Muhamad Rezaldiansyah, Emilianshah Banowo.....	107-123
STRATEGI PUBLIC RELATIONS MELALUI PROGRAM CSR DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PADA PT TransJakarta Inas Vhatinah, Iin Soraya.....	124-142
ANALISIS KOMPARATIF NILAI KEKELUARGAAN DALAM IKLAN TEH SARIWANGI TAHUN 2017 DAN TAHUN 2025: PENDEKATAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES Dina Lorenza, Fitria Yuliani.....	143-163

MAKNA KETAHANAN EMOSIONAL PADA LAGU “TERIMAKASIH SUDAH BERTAHAN” GHEA INDRAWARI ANALISIS SEMIOTIKA FEDHINAND DE SAUSSURE Susy Arlima Vensi, Fitria Yuliani.....	164-174
MAKNA KERINDUAN DALAM LAGU "PULANGLAH UDA" KARYA SYAM TANJUNG DAN YONGKY RM: ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE Rahmi Elisa , Fitria Yuliani.....	175-187
STRATEGI KOMUNIKASI LMX TERHADAP KINERJA KARYAWAN UD. BANK JELANTAH BENGKULU Doli Saputra Nasution, Eceh Trisna Ayuh.....	188-200
MUSIK SEBAGAI MEDIA KRITIK SOSIAL : ANALISIS SEMIOTIKA LAGU BAYAR BAYAR BAYAR KARYA BAND SUKATANI Ayu Resti Savitri ,Poppi Damayanti.....	201-217
INTERPRETASI KONSUMEN TERHADAP KONTEN <i>BLACK CAMPAIGN</i> DI TIKTOK: STUDI RESEPSI AUDIENS DI KOTA DENPASAR Ni Ketut Regina Chanda Primasari, Jonathan Jacob Paul Latupeirissa.....	218-236
ANALISIS KOMUNIKASI GREEN MARKETING INDOMARET TERKAIT KEBIJAKAN PLASTIK BERBAYAR Akhnad Roqi Alawi, Daru Murti Raharjo , Alifiansyah Deto Rahmana Putra.....	237-253
TREN MEMILIH JURUSAN UNTUK MELANJUTKAN STUDI DI PERGURUAN TINGGI (Studi Pada Siswa-Siswi SLTA Sederajat Kelas XII Di Kota Bengkulu) Vethy Octaviani, Linda Astuti.....	254-265
ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN OTT BUPATI REJANG LEBONG DI RAKYAT BENGKULU ONLINE Qhoir Adji Juanda Cipta, Eka Vuspa Sari, Kiemal Anugerah Saummy.....	266-285
SPIRAL OF SILENCE DI MEDIA SOSIAL: REINTERPRETASI TEORI KOMUNIKASI MASSA Yessi Mareta Andari Putri, Intan Rachmina Koho, Ulfah, Asri Setiani , Andres Dharma Nurhalim , Chaerunnisa Al Syafitri.....	286-297
PENGARUH KONTEN <i>CHANNEL YOUTUBE</i> GADGET IN TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI <i>SUBSCRIBER</i> Rayhan Ibrahim ¹ , Muhammad Darwinsyah.....	298-315
ADAPTASI BUDAYA MAHASISWA INDONESIA DALAM MENGHADAPI CULTURE SHOCK DI UNI EMIRAT ARAB Kuntum Chaira, Nurul Mustaqimma.....	316-329

Literature Review: Strategi Komunikasi Visual dalam Membangun Persepsi Audiens di Media Sosial Instagram

Icha Nur Lailatul Alfin¹, Putu Riana Artyanti Putri²

Universitas Pendidikan Nasional^{1,2}

ichanurlailatul24@gmail.com¹, rianaputri@undiknas.ac.id²

INFO ARTIKEL

Diterima:
26 Nov 2025
Disetujui:
6 Des 2025
Diterbitkan:
5 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to identify the visual communication strategies used in Instagram content and to understand how these strategies shape audience perception. The study employs a literature review approach by examining four international and six national articles published between 2021 and 2025. The literature search was conducted through Google Scholar using inclusion criteria that emphasize relevance to visual communication strategies, Instagram, visual communication, and audience perception. The data were analyzed using content analysis and thematic synthesis. The findings reveal five key strategies consistently identified across studies, namely message clarity, visual identity consistency, emotional appeal, contextual relevance, and differentiation. These strategies play an important role in enhancing audience understanding, building emotional connections, strengthening brand identity, and improving the effectiveness of message delivery on Instagram. The results of this review provide theoretical contributions by reinforcing the understanding of audience perception mechanisms within the context of digital visual communication, as well as practical contributions by highlighting the importance of consistent visual identity, authentic storytelling, and differentiation as guidance for content creators and digital practitioners in designing more effective and competitive content.

Keywords: Instagram, Visual Communication, Audience Perception, Visual Communication Strategy, Visual Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi visual yang digunakan pada konten Instagram serta memahami bagaimana strategi tersebut membentuk persepsi audiens. Studi ini dilakukan melalui pendekatan literature review dengan menelaah 4 artikel internasional dan 6 nasional yang relevan pada periode 2021–2025. Proses penelusuran literatur dilakukan melalui *Google Scholar* dengan kriteria inklusi yang menekankan keterkaitan dengan topik strategi komunikasi visual, Instagram, komunikasi visual, dan persepsi audiens. Data dianalisis menggunakan *content analysis* dan sintesis tematik. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat lima strategi utama yang konsisten muncul pada berbagai penelitian, yaitu kejelasan pesan, konsistensi identitas visual, daya tarik emosional, relevansi konteks, dan diferensiasi. Strategi-strategi ini terbukti berperan dalam meningkatkan pemahaman audiens, membangun hubungan emosional, memperkuat *brand identity*, serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan di Instagram. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis melalui penguatan pemahaman mengenai mekanisme pembentukan persepsi audiens dalam konteks komunikasi visual digital, serta kontribusi praktis dengan menegaskan pentingnya konsistensi identitas visual, storytelling autentik, dan diferensiasi sebagai acuan bagi kreator konten dan praktisi digital dalam merancang konten yang lebih efektif dan kompetitif.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi Visual, Persepsi Audiens, Strategi Komunikasi Visual, Strategi Visual

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini membuat interaksi manusia menjadi jauh lebih mudah, terutama melalui mediasi oleh berbagai platform digital (Izra & Nurudin, 2022). Salah satu bentuk nyata dari kemudahan ini adalah munculnya media sosial sebagai ruang utama untuk bertukar informasi, berinteraksi, dan mengekspresikan diri (Ridlo et al., 2024). Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 85,3% dari total populasi (We Are Social, 2025). Kevin Systrom dan Mike Krieger memperkenalkan Instagram sebagai aplikasi berbagi foto berbasis perangkat seluler pada tahun 2010 (Aji et al., 2023). Menurut Leaver et al., (2020), Instagram merupakan media sosial yang menyediakan fasilitas untuk membagikan foto dan video dilengkapi dengan berbagai fitur untuk mengedit hingga fitur komentar, *like*, dan *share* yang mendukung terjadinya interaksi sosial antar audiens. Hal ini menjadikan Instagram lebih dari sekadar aplikasi berbagi foto, melainkan sebuah platform komunikasi visual yang efektif. Pengguna Instagram kini lebih responsif terhadap konten berbentuk foto atau video yang didukung oleh beragam fitur visual seperti untuk merubah tampilan foto menjadi lebih *artsy* dan *aesthetic* (Yuliani et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi visual menjadi aspek kunci dalam membentuk cara audiens menerima dan merespons informasi di era digital.

Komunikasi visual adalah proses untuk menyampaikan pesan dengan perantara simbol, gambar, maupun tanda yang dapat dilihat kemudian membentuk pemahaman masing-masing audiens (Putra, 2021). Komunikasi visual berperan penting dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi audiens terhadap penyampaian pesan di Instagram. Ketika menyampaikan pesan dengan media visual, maka harus ada elemen yang menyusunnya untuk memudahkan pesan dikenali, dipahami, dan memberi kesan tertentu bagi audiens. Elemen komunikasi visual meliputi titik, garis, bentuk, ruang, warna, tekstur, dan arah, yang masing-masing berperan dalam membentuk fokus, struktur, suasana, serta arah pandangan audiens (He, 2022). Memahami dan menyusun elemen-elemen ini secara harmonis dapat menciptakan interaksi yang efektif antara pembuat pesan dan penerima pesan. Persaingan di media sosial yang semakin tinggi menyebabkan setiap akun atau organisasi perlu mengembangkan konten visual yang tidak hanya menarik, tetapi juga

relevan, kreatif, dan mampu mengikuti tren terbaru (Putri & Widiastuti, 2025). Hal ini menjadikan strategi komunikasi visual penting, karena dapat membedakan identitas suatu akun serta membangun citra positif di mata audiens.

Penelitian Kristanti & Buntaran, (2024) menelaah strategi komunikasi visual pada konten infografis Instagram Tirtoid melalui observasi digital dan *paper review*. Studi tersebut menekankan pentingnya standarisasi visual, ragam bahasa, integrasi konten, serta penggunaan maskot untuk membangun kedekatan dengan audiens muda. Sementara itu, penelitian lain mengenai infografis Kemnaker menggunakan pendekatan *mixed methods* melalui kuesioner dan wawancara. Temuannya menunjukkan bahwa meskipun desain infografis telah mengikuti kaidah visual, terdapat ketidaksesuaian antara gaya desain Kemnaker dan preferensi audiens Gen Z, terutama terkait pemilihan warna dan gaya visual (Lie & Sugiarto, 2024). Penelitian lain menggunakan survei kuantitatif untuk menilai efektivitas kampanye visual di Instagram dalam meningkatkan *awareness* terhadap profesi desainer. Hasilnya menunjukkan bahwa elemen visual yang konsisten dan narasi yang *engaging* mampu meningkatkan kesadaran serta interaksi audiens secara signifikan (Prihatmoko & Setiyadi, 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah memberikan kontribusi penting dalam memahami strategi komunikasi visual di Instagram, fokus masing-masing studi masih bersifat terpisah. Penelitian pertama menyoroti standar visual dan *brand identity*, penelitian kedua menekankan kesesuaian desain dengan preferensi audiens, dan penelitian ketiga berfokus pada efektivitas visual dalam membangun *awareness*. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya belum mengkaji secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi visual dipahami dalam kerangka teori komunikasi, terutama terkait proses pembentukan persepsi audiens sebagai bagian dari mekanisme *encoding-decoding* pesan visual. Keterbatasan ini terlihat dari fokus penelitian terdahulu yang hanya membahas elemen visual secara parsial tanpa menghubungkannya dengan proses komunikasi secara menyeluruh, sehingga menimbulkan kesenjangan teoretis dalam memahami bagaimana elemen visual bekerja sebagai medium penyampai makna dan pembentuk persepsi. Kebutuhan untuk menyintesis temuan-temuan tersebut menjadi penting agar pola dan mekanisme komunikasi visual dapat dijelaskan secara lebih sistematis.

Berdasarkan kondisi literatur yang masih terpisah-pisah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi visual yang digunakan dalam konten Instagram sebagaimana tercermin dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga ingin

memahami bagaimana strategi komunikasi visual tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi audiens, baik dari sisi pemahaman pesan, kesan visual, maupun hubungan emosional dengan konten. *Literature review* dilakukan terhadap beragam temuan penelitian sehingga menghasilkan pola strategi komunikasi visual yang lebih efektif yang dapat memberikan gambaran lebih jelas mengenai pendekatan visual yang tepat di platform Instagram.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi

Persepsi merupakan pengalaman seseorang yang berkaitan dengan objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan suatu informasi dan memahami pesan (Fahmi, 2020). Persepsi audiens berarti bagaimana audiens tersebut dapat menangkap pesan dari proses komunikasi yang disampaikan di suatu media. Proses ini akan berbeda-beda tergantung pada pengalaman, latar belakang, maupun harapan masing-masing audiens. Persepsi audiens tidak terbentuk secara spontan, melainkan hasil dari strategi komunikasi visual yang dijalankan secara konsisten (Burhanudin & Aristhya, 2025). Strategi komunikasi visual berfungsi sebagai jembatan antara pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat konten dan persepsi yang terbentuk pada audiens, sehingga konten yang diunggah tidak hanya informatif tetapi juga mampu meninggalkan kesan mendalam dan memperkuat hubungan antara akun dan audiensnya.

Pembentukan persepsi audiens dalam konten Instagram berlangsung melalui proses integratif yang melibatkan faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi pengalaman, pengetahuan, dan preferensi visual audiens, sedangkan faktor eksternal berasal dari stimulus visual yang disediakan oleh komunikator melalui desain konten. Interaksi antara kedua faktor tersebut menciptakan proses kognitif dan afektif yang memengaruhi cara audiens menafsirkan pesan. Keberhasilan strategi visual dalam membentuk persepsi sangat bergantung pada kemampuan elemen visual untuk menarik perhatian, memicu asosiasi tertentu, serta memberikan kejelasan makna sehingga audiens dapat membangun pemahaman yang sesuai dengan tujuan komunikator. Konsep ini menunjukkan bahwa persepsi tidak hanya hasil dari interpretasi individual, tetapi juga merupakan respons terhadap struktur visual yang sengaja dirancang untuk mengarahkan pemaknaan.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi visual adalah proses sistematis dalam memilih, mengombinasikan, dan menyajikan elemen visual agar pesan dapat diterima dan dipahami sesuai maksud komunikator. Jika strategi tersebut dijalankan dengan tepat, konten visual tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, tetapi juga memengaruhi cara audiens berpikir, merasakan, dan bertindak. Beberapa strategi komunikasi visual, yaitu: (1) kejelasan pesan (*clarity of message*) agar mudah dipahami; (2) konsistensi identitas (*consistency of identity*) melalui penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, dan logo; (3) daya tarik emosional (*emotional appeal*) untuk membangun keterhubungan dengan audiens; (4) relevansi konteks (*contextual relevance*) agar pesan sesuai dengan situasi dan kebutuhan audiens, serta (5) diferensiasi (*differentiation*) untuk menonjolkan keunikan pesan agar lebih mudah diingat. Strategi-strategi ini saling melengkapi dan diarahkan untuk menghasilkan pesan visual yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menyampaikan pesan yang dapat dipahami audiens (Johansen & Gregersen, 2024).

Strategi komunikasi visual berperan sebagai struktur konseptual yang mengatur bagaimana elemen visual bekerja secara terpadu dalam memengaruhi persepsi audiens. Setiap strategi memberikan fungsi tertentu: kejelasan pesan memastikan informasi mudah dicerna, konsistensi visual membangun identitas yang stabil, daya tarik emosional menciptakan hubungan afektif, relevansi konteks menyesuaikan pesan dengan situasi audiens, dan diferensiasi membantu pesan menonjol dibanding konten lain. Elemen-elemen ini tidak bekerja secara terpisah, tetapi membentuk sistem visual yang menghasilkan pengalaman menyeluruh bagi audiens. Pengalaman tersebut kemudian diolah secara kognitif melalui penilaian dan interpretasi, serta secara emosional melalui respons afektif. Model ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi visual bergantung pada kemampuan elemen visual untuk membangun kohesi makna, mengarahkan fokus perhatian, dan memperkuat impresi sehingga persepsi audiens terbentuk sesuai dengan tujuan komunikator.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *literature review* untuk menelaah, mengintegrasikan, dan mensintesis berbagai temuan penelitian terkait strategi komunikasi visual di Instagram. Pendekatan ini dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber seperti buku, artikel ilmiah, serta referensi relevan lainnya yang berkaitan dengan topik, teori, atau persoalan penelitian (Lestariolita, 2022). Melalui proses tersebut peneliti dapat

menunjukkan keterkaitannya dengan isu penelitian yang sedang diteliti. Literatur pada penelitian ini berasal dari artikel jurnal nasional maupun internasional yang relevan dengan tema strategi komunikasi visual, Instagram, media sosial, persepsi audiens, serta teori komunikasi visual. Artikel diperoleh melalui database Google Scholar, di mana peneliti menemukan 4 literatur internasional dan 6 literatur nasional. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan melalui beberapa kriteria inklusi yaitu: (1) Literatur harus membahas komunikasi visual, strategi visual, Instagram, atau persepsi audiens; (2) Diutamakan literatur lima tahun terakhir (2020–2025); dan (3) Kelengkapan informasi: artikel memuat latar belakang, metode, hasil, dan pembahasan yang dapat dianalisis. Sedangkan kriteria eksklusi meliputi literatur dengan informasi tidak lengkap, tidak terkait langsung dengan fokus penelitian, atau memiliki kualitas metodologis yang rendah. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yang sistematis. Tahap pertama dimulai dengan pencarian awal menggunakan sejumlah kata kunci seperti “*visual communication*”, “*Instagram visual strategy*”, “*audience perception*”, “*digital visual identity*”, dan “*social media design*” untuk menjaring literatur yang relevan. Kata-kata kunci tersebut kemudian dikombinasikan menggunakan operator *Boolean* untuk mempersempit hasil pencarian dan memastikan literatur yang ditemukan benar-benar relevan (Sumianto et al., 2025). Seleksi pada judul dan abstrak digunakan guna memastikan bahwa literatur yang ditemukan memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian. Penyaringan isi literatur secara lebih mendalam untuk menilai apakah literatur tersebut memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Pada tahap terakhir, dilakukan proses ekstraksi informasi, yaitu mencatat dan mengorganisasi aspek penting dari setiap literatur.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *content analysis* dan sintesis tematik. Langkah pertama dilakukan dengan mengelompokkan berbagai temuan penelitian ke dalam beberapa kategori, seperti elemen visual, branding visual, *storytelling*, preferensi audiens, serta efektivitas dan engagement. Setelah pengelompokan, dilakukan perbandingan antarstudi untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta pola yang muncul secara konsisten. Tahap berikutnya adalah sintesis tematik, yang bertujuan menyusun pola strategi komunikasi visual yang lebih menyeluruh berdasarkan beragam temuan sebelumnya (Sumianto et al., 2025). Melalui rangkaian analisis ini, penelitian dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana strategi komunikasi visual diterapkan di Instagram dan bagaimana strategi tersebut berperan dalam membentuk persepsi audiens. Penilaian kualitas literatur dilakukan melalui evaluasi metodologis terhadap kesesuaian

topik, kejelasan metode penelitian, transparansi penyajian data, serta konsistensi antara tujuan, temuan, dan kesimpulan artikel. Evaluasi ini memastikan bahwa hanya literatur berkualitas memadai yang digunakan dalam proses sintesis, sehingga hasil kajian memiliki dasar ilmiah yang kuat.

Keterbatasan prosedur pencarian literatur terletak pada penggunaan satu database utama, yaitu Google Scholar, yang berpotensi membuat artikel relevan dari database lain yang berbayar atau terbatas aksesnya tidak terjangkau. Pembatasan periode publikasi dan persyaratan kelengkapan artikel juga memungkinkan penelitian penting yang terbit sebelum 2020 terlewatkan. Keterbatasan ini membuat hasil sintesis sangat bergantung pada literatur yang tersedia dan dapat diakses pada saat pencarian, sehingga potensi bias tidak dapat sepenuhnya dihindari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan diawali dengan penyajian tabel ringkasan literatur yang memberikan gambaran sistematis mengenai fokus penelitian, metode yang digunakan, serta strategi komunikasi visual yang diidentifikasi pada setiap studi, sehingga pembaca memperoleh kerangka awal sebelum memasuki uraian analitis. Tabel tersebut kemudian dilengkapi dengan narasi deskriptif yang membahas lima strategi komunikasi visual secara komprehensif, termasuk kejelasan pesan, konsistensi identitas visual, daya tarik emosional, relevansi konteks, dan diferensiasi.

Tabel 1 Ringkasan Literatur Strategi Komunikasi Visual

Peneliti & Tahun	Fokus Kajian	Metode & Objek	Strategi Visual yang Diidentifikasi
Kristanti & Buntaran, (2024)	Strategi infografis Tirtoid	Observasi digital & paper review	Kejelasan pesan, ikon, maskot, bahasa formal & slang
Irwanto & Kristiana (2022)	Branding Tokki Jantan	Analisis konten	Kejelasan pesan melalui bahasa verbal & kata kunci
Prihatmoko & Setiyadi (2024)	Kampanye Instagram Stechoq Academy	Pengembangan konten	Kejelasan pesan, visual konsisten, interaktivitas
Nugroho et al. (2024)	Brand Identity Toko Merekah	Studi naratif & visual	Tagline, storytelling, identitas visual konsisten

Dhanesh & Rahman (2021)	Visual frame building	Analisis visual	Visual vivid, human-interest, storytelling
Arridho et al., (2025)	Konten edukasi PPSDM ANRI	Analisis konten	Konsistensi identitas, relevansi pesan
Pratiwi et al. (2023)	Strategi Instagram sekolah	Observasi & wawancara	Konsistensi identitas, engagement emosional
Chandra & Chandra (2025)	Personal branding cosplayer	Fenomenologi	Konsistensi identitas visual
Susilawati et al (2023)	Kemasan produk	Analisis visual	Emotional appeal, diferensiasi warna & ilustrasi
Lie & Sugiarto (2023)	Infografis Kemnaker	Analisis desain	Diferensiasi, stopping point warna

Strategi Komunikasi Visual

Kejelasan Pesan (*Clarity of Message*)

Kejelasan pesan menjadi strategi utama dalam memastikan audiens dapat memahami informasi yang disampaikan melalui konten Instagram. Penelitian Kristanti & Buntaran, (2024), konten infografis yang diunggah oleh Tirtoid menekankan penggunaan dua ragam bahasa, yaitu bahasa baku atau formal dan bahasa *slang* atau gaul, sesuai dengan target audiens anak muda hingga dewasa awal. Bahasa baku digunakan dalam *body text* untuk menyampaikan informasi utama secara jelas dan mudah dipahami, sedangkan bahasa *slang* diterapkan pada judul dan percakapan dalam *infographic* serta *caption*. Penggunaan bahasa *slang* berfungsi sebagai *stopper*, menarik perhatian pembaca muda, sekaligus menjaga keterhubungan dengan audiens. Kombinasi antara ragam bahasa yang tepat dan gaya visual sederhana meningkatkan kejelasan pesan, sehingga audiens dapat menangkap informasi dengan lebih mudah dan memahami maksud komunikasi secara optimal. Didukung dengan (Irwanto & Kristiana, 2022) yang menyampaikan bahwa strategi kreatif berbasis bahasa verbal terbukti efektif dalam menyampaikan pesan dengan jelas kepada audiens. Pada akun Tokki Jantan, penggunaan kata-kata seperti “SUPER PREMIUM” menekankan kualitas produk yang original dan langsung dari pabrik *merchandise K-Pop* di Korea Selatan. Penggunaan kata berbahasa Inggris dipilih untuk menjangkau audiens lebih luas, sehingga pesan lebih mudah dimengerti oleh beragam kelompok audiens (Irwanto & Kristiana, 2022).

Prihatmoko & Setiyadi (2024) menambahkan bahwa kampanye Instagram yang menekankan elemen visual yang konsisten dan konten yang *engaging* terbukti efektif dalam

meningkatkan *awareness* audiens. Strategi ini menekankan penyampaian pesan secara jelas melalui kombinasi visual yang menarik, narasi yang terstruktur, serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram, seperti *stories*, *hashtags*, dan *challenges*. Kehadiran *influencer* atau *buzzer* juga membantu memperluas jangkauan pesan dan memastikan audiens memahami maksud kampanye. Meskipun beberapa kampanye masih membutuhkan arahan yang lebih jelas agar audiens lebih mudah mengingat dan memahami pesan, penggunaan elemen visual yang konsisten dan interaktif tetap memperkuat komunikasi pesan, meningkatkan keterlibatan audiens, dan membangun hubungan yang lebih dekat antara konten dan audiens.

Sedangkan Nugroho et al., (2024) mengungkapkan bahwa penggunaan *tagline* terbukti menjadi strategi penting dalam menyampaikan pesan secara jelas dan membangun identitas merek. *Tagline* yang ringkas dan tepat, seperti “Bungah, Meruah, Merekah” pada Toko Merekah, tidak hanya mudah diingat tetapi juga menyampaikan esensi dan nilai merek secara efektif. Setiap kata dipilih untuk mencerminkan janji dan karakter merek, sehingga audiens langsung memahami pesan yang ingin disampaikan. Pendekatan visual *storytelling* juga turut berperan dalam memperjelas pesan, melalui kombinasi narasi emosional dan gambar yang kuat, yang mampu menarik perhatian audiens dan menciptakan keterhubungan yang mendalam. Selain itu, penelitian Dhanesh & Rahman, (2021) menekankan pentingnya pemilihan visual yang *vivid* (gambar atau visual yang kuat, jelas, dan menonjol) dan *human-interest oriented* agar audiens dapat langsung memahami inti pesan, terhubung secara emosional, serta meningkatkan memorabilitas konten. Sebagian besar literatur menunjukkan bahwa kombinasi elemen bahasa, visual, dan *storytelling* yang terstruktur dapat meningkatkan kejelasan pesan di Instagram, membuat audiens lebih mudah menangkap informasi, dan membangun keterlibatan yang positif.

Konsistensi Identitas (*consistency of identity*)

Konsistensi identitas merupakan strategi visual yang digunakan untuk memperkuat pengenalan merek dan membangun citra yang stabil di benak audiens. Penelitian Arridho et al., (2025) menekankan pentingnya konsistensi identitas dalam konten Instagram. Pengunggahan konten yang relevan dan edukatif secara berkelanjutan membantu membangun audiens yang peduli dan aktif, sehingga secara tidak langsung akan membangun loyalitas audiens. Respon audiens melalui komentar menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dipahami dengan baik. Kemudian Pratiwi et al., (2023) menyoroti peran konsistensi identitas melalui penggunaan akun Instagram resmi Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Paiton. Hasil observasi menunjukkan bahwa akun sekolah secara konsisten

mengunggah konten yang menampilkan berbagai kegiatan, mulai dari prestasi akademik, kegiatan ekstrakurikuler, hingga acara sosial. Konten visual berupa gambar dan video digunakan untuk memperkuat citra sekolah serta menyampaikan nilai-nilai institusi secara konsisten. Interaksi audiens melalui komentar, like, dan berbagi sangat tinggi pada postingan yang menampilkan prestasi siswa atau kegiatan yang melibatkan komunitas sekolah. Wawancara dengan pihak sekolah, siswa, orang tua, dan alumni menegaskan bahwa penggunaan Instagram mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitas sekolah, memperkenalkan nilai dan identitas sekolah secara luas, serta membentuk persepsi positif audiens bahwa sekolah tidak hanya fokus pada akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter siswa.

Di tingkat brand, penelitian Nugroho et al., (2024) menunjukkan strategi konsistensi identitas yang diterapkan oleh Toko Merekah melalui penggunaan tema estetika vintage yang konsisten. Strategi visual meliputi nama, logo, *tagline*, dan warna yang digunakan secara konsisten untuk membangun identitas unik di mata audiens, khususnya remaja dan orang dewasa muda yang menyukai atmosfer kafe estetik. Nama “Toko Merekah” memberikan nuansa positif dan optimis, mencerminkan transformasi dari kios buku kosong menjadi kedai kopi yang hidup dan penuh karakter. Konten visual berupa video *reels*, foto *ambience*, dan elemen desain seperti logo bunga yang merekah serta font retro berwarna oranye memperkuat citra merek dan membedakannya dari kompetitor. Warna juga menjadi elemen penting dalam strategi ini seperti yang ditekankan oleh Susilawati et al., (2023), bahwa penggunaan warna yang konsisten dapat menarik perhatian, membedakan kepribadian produk, serta mengkomunikasikan identitas produk dan perusahaan. Penerapan satu warna secara konsisten membangun *awareness* di benak konsumen dan memperkuat brand.

Pada tingkat individu, Chandra & Chandra, (2025) menemukan bahwa cosplayer membangun identitas visual mereka secara konsisten melalui elemen-elemen Desain Komunikasi Visual, seperti pemilihan karakter, konsep fotografi, dan konsistensi warna dalam setiap unggahan di media sosial. Pendekatan ini memperkuat identitas personal mereka di mata audiens, memudahkan pengikut mengenali gaya visual yang khas, serta meningkatkan engagement dan keterhubungan emosional dengan komunitas penggemar. Berbagai literatur menunjukkan bahwa strategi konsistensi identitas visual yang diterapkan secara berkelanjutan mampu membangun persepsi positif, meningkatkan keterkenalan, dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens.

Daya Tarik Emosional (*emotional appeal*)

Daya tarik emosional merupakan strategi visual yang digunakan untuk menciptakan keterhubungan antara konten dengan audiens secara perasaan. Menurut Prihatmoko & Setiadi (2024), strategi visual yang memanfaatkan *storytelling*, palet warna vibrant, dan tipografi yang dinamis mampu membangun daya tarik emosional pada audiens. Narasi visual, termasuk ilustrasi proses desain, membuat audiens merasa lebih dekat dan terhubung dengan profesi desainer, sehingga kampanye menjadi lebih *relatable* dan mudah diingat. Selain itu, interaksi melalui fitur Instagram seperti *stories*, *hashtag*, dan komentar memungkinkan audiens berpartisipasi aktif, sehingga ikatan emosional semakin kuat. Sejalan dengan itu, penelitian Lie & Sugiarto (2023) menekankan pentingnya warna sebagai elemen emosional dalam desain infografis. Pada akun Instagram Kemnaker, warna biru digunakan sebagai identitas utama untuk membangun kesan emosional dan persepsi brand. Warna ini memberikan sugesti psikologis tertentu, yang mampu memengaruhi perasaan audiens.

Susilawati et al., (2023) menyoroti peran ilustrasi dan bentuk kemasan dalam membangkitkan motivasi serta keterikatan emosional konsumen. Ilustrasi unik pada kemasan membuat konsumen merasa terhubung dengan produk, sementara bentuk kemasan yang disesuaikan dengan target audiens, misalnya parfum feminin vs maskulin atau kemasan makanan anak-anak mampu menghadirkan pengalaman emosional yang menyenangkan. Contoh yang menonjol adalah Kinderjoy, yang menggunakan kemasan berbentuk telur untuk menghadirkan unsur kejutan, strategi ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman dan keterikatan emosional, sehingga konsumen membeli produk karena rasa penasaran dan keterikatan dengan brand, bukan sekadar isi produk. Kemudian dalam konteks *personal branding* Chandra & Chandra, (2025) menemukan bahwa cosplayer tidak hanya membangun identitas visual melalui kostum dan fotografi, tetapi juga melalui narasi *storytelling*. Penggunaan alur cerita berbasis sinematografi dalam video cosplay memungkinkan audiens merasakan emosi dan konteks karakter, sehingga menciptakan interaksi emosional yang intens. Pendekatan ini menunjukkan bahwa narasi visual yang kuat mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus membangun hubungan emosional yang mendalam dengan audiens.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2023) menegaskan bahwa penggunaan Instagram secara strategis di lingkungan sekolah, melalui foto, video, dan sesi *live*, mampu menarik perhatian sekaligus membangun keterikatan emosional dengan

komunitas sekolah. Konten visual ini meningkatkan rasa bangga dan kepercayaan audiens terhadap institusi pendidikan, menunjukkan bahwa media sosial yang dikelola dengan tepat dapat menjadi alat efektif untuk mempromosikan nilai, prestasi, dan kegiatan sekolah secara *real-time*. Sebagian besar literatur menunjukkan bahwa daya tarik emosional dapat dicapai melalui kombinasi elemen visual, narasi, dan interaksi yang memicu respons psikologis atau emosional audiens. Strategi ini tidak hanya membuat pesan lebih mudah diingat, tetapi juga memperkuat hubungan antara audiens dengan brand atau konten yang disampaikan.

Relevansi Konteks (*contextual relevance*)

Relevansi konteks menjadi strategi penting dalam menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens. Penelitian Nugroho et al., (2024) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* membantu Toko Merekah menjangkau audiens yang memiliki minat terhadap gaya hidup kafe, estetika *vintage*, dan pengalaman unik, sehingga cerita dan nilai-nilai merek dapat disampaikan melalui sudut pandang yang beragam dan sesuai pengalaman target audiens. Pendekatan naratif yang personal dan *relatable* membuat pesan lebih mudah diterima serta menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Hal serupa juga terlihat pada desain Ads Tokki Jantan yang diteliti oleh Irwanto & Kristiana (2022) di mana elemen visual seperti judul “Pre-Order”, *layout balance*, garis pemisah, dan dekorasi tambahan disesuaikan dengan konteks audiens sehingga informasi produk tersampaikan dengan jelas dan menarik, meningkatkan kemungkinan interaksi dan keterlibatan konsumen.

Pendekatan relevansi konteks juga diterapkan dalam konten infografis, seperti yang ditemukan oleh Kristanti & Buntaran, (2024), di mana penggunaan ikon, karakter populer, isu terkini, dan maskot membantu mendekatkan brand dengan audiens muda hingga dewasa awal. Data yang *up-to-date* dan visual yang mudah dibaca membuat pesan lebih segar dan mudah dipahami, sementara maskot berfungsi sebagai perantara yang membangun persepsi positif serta pengalaman interaktif yang membuat audiens merasa terhubung secara personal dengan brand. Selain itu, Dhanesh & Rahman (2021) menekankan bahwa tren konsumsi media digital yang berubah, seperti kecenderungan audiens menonton video dengan suara dimute dan mengandalkan gambar dan teks menuntut strategi konten yang relevan dengan kebiasaan dan preferensi audiens saat ini. Pemilihan elemen visual yang sesuai tren ini membantu memastikan pesan tersampaikan secara efektif, diterima dengan baik, dan mampu menarik perhatian audiens meskipun mereka hanya mengonsumsi konten secara sekilas.

Lebih lanjut, hasil penelitian Arridho et al., (2025) menekankan bahwa narasi visual da'wah di Instagram mengikuti pola sistematis, mulai dari pengenalan konteks atau isu yang sedang tren, pengembangan argumen dengan kutipan hadith, ayat Al-Quran, atau cerita inspiratif, hingga kesimpulan yang mendorong audiens untuk bertindak positif atau membagikan pesan kepada orang lain. Struktur ini membuat pesan da'wah lebih relevan dan mudah dipahami, sekaligus memperkuat dampak komunikasi dengan menyesuaikan konten terhadap kebutuhan dan pengalaman audiens digital saat ini. Strategi relevansi konteks terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan, pemahaman, dan penerimaan pesan oleh audiens untuk berbagai bidang.

Diferensiasi (*differentiation*)

Diferensiasi menjadi strategi penting agar sebuah brand atau konten menonjol dan mudah dikenali dibandingkan pesaing. Penelitian Lie & Sugiarto, (2023) menunjukkan bahwa infografis akun Instagram Kemnaker menggunakan gaya desain minimalis dengan dominasi warna biru sebagai identitas visual utama, dipadukan aksen kuning untuk menekankan informasi penting. Kombinasi warna dan tata letak ini berfungsi sebagai *stopping point* yang memandu pandangan audiens sehingga pesan dapat ditangkap lebih efektif, sekaligus membedakan infografis dari konten serupa di media sosial.

Selain itu, penelitian Nugroho, et al., (2024) menunjukkan bahwa Toko Merekah berhasil menciptakan diferensiasi melalui tema estetika vintage yang konsisten. Strategi visual mereka meliputi penggunaan nama, logo, warna, dan *tagline* yang menonjolkan kehangatan dan keunikan kedai. Palet warna hangat seperti krem, kuning lembut, dan nuansa kayu alami, serta pencahayaan alami yang memperkuat ruang terbuka, memberikan kesan menyenangkan sekaligus menarik perhatian audiens. Konten visual berupa foto, video *reels*, dan detail interior yang estetis tidak hanya memperlihatkan produk, tetapi juga mengundang audiens merasakan atmosfer kedai. Narasi yang menyertai konten, seperti cerita transformasi dari kios buku menjadi kedai kopi vintage, menegaskan nilai-nilai keberlanjutan, apresiasi terhadap estetika vintage, dan dukungan komunitas lokal, sekaligus memperkuat ikatan emosional dengan audiens.

Diferensiasi juga dapat diwujudkan melalui elemen visual seperti warna dan ilustrasi pada kemasan produk. Susilawati et al., (2023) menjelaskan bahwa warna pada kemasan berperan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang memberikan asosiasi dan kesan berbeda sesuai identitas produk, sekaligus memperkuat citra perusahaan di benak konsumen. Contohnya, warna merah pada kategori minuman identik dengan Coca Cola, pada makanan

identik dengan KFC, dan pada provider seluler identik dengan Telkomsel, sementara warna biru pada Pocari Sweat, kuning pada agar-agar Swallow, dan hijau pada Milo atau Rinso memperkuat *brand recognition* masing-masing. Selain itu, ilustrasi pada kemasan, yang dibuat secara manual atau bukan berasal dari fotografi, mampu menghadirkan impresi visual yang unik dan berbeda bagi setiap konsumen.

Strategi diferensiasi dalam komunikasi visual berfokus pada bagaimana elemen-elemen desain dapat membuat suatu brand atau produk menonjol dan berbeda dari kompetitor. Penelitian Prihatmoko & Setiyadi (2024) menunjukkan bahwa kombinasi palet warna yang dinamis, tipografi yang jelas, dan *storytelling* yang menarik dapat menciptakan *visual campaign* yang unik dan mudah diingat. Pendekatan ini tidak hanya menangkap perhatian audiens, tetapi juga membangun keterhubungan emosional yang memperkuat identitas brand secara berbeda dibanding kampanye lain yang lebih konvensional. Selaras dengan hal tersebut, Kristanti & Buntaran, (2024) menekankan pentingnya penggunaan ikon, karakter populer, isu terkini, dan maskot dalam infografis untuk menjangkau audiens muda hingga dewasa awal. Strategi ini membuat brand mampu menghadirkan pengalaman visual yang khas, membangun persepsi positif, serta menciptakan interaksi personal yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Dampak Strategi Komunikasi Visual terhadap Persepsi Audiens

Strategi komunikasi visual terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi audiens, terutama dalam membangun pemahaman dan keterlibatan. Kombinasi elemen bahasa, visual, dan *storytelling* yang terstruktur membuat pesan lebih mudah dipahami, menarik perhatian, dan membangun kedekatan emosional. Contohnya terlihat pada konten infografis Tirtoid yang memadukan bahasa formal dan *slang* untuk audiens muda, kampanye Tokki Jantan dengan penggunaan kata-kata kunci yang menekankan kualitas, serta Toko Merekah yang memanfaatkan *tagline* dan visual *storytelling* untuk menyampaikan nilai merek. Pendekatan ini memastikan audiens dapat menangkap inti pesan dengan cepat, meningkatkan memorabilitas konten, dan memperkuat hubungan emosional dengan brand atau konten yang disampaikan (Dhanesh & Rahman, 2021; Irwanto & Kristiana, 2022; Kristanti & Buntaran, 2024; Nugroho et al., 2024; Prihatmoko & Setiyadi, 2024).

Selain itu, konsistensi identitas dan estetika visual turut memengaruhi persepsi audiens dengan memperkuat pengenalan brand dan membangun loyalitas. Konten yang menampilkan tema visual yang konsisten, seperti akun Instagram sekolah, Toko Merekah

dengan estetika vintage, dan cosplayer yang mempertahankan gaya khas di media sosial, membantu audiens mengenali identitas brand atau individu dengan mudah. Penggunaan warna, logo, *tagline*, dan elemen visual lain secara konsisten memperkuat citra dan membedakan brand dari kompetitor, sekaligus membangun keterikatan emosional yang lebih dalam. Hal ini membuat audiens tidak hanya memahami pesan, tetapi juga memiliki kesan positif dan persepsi yang stabil terhadap brand atau konten (Arridho et al., 2025; Chandra & Chandra, 2025; Nugroho et al., 2024; Pratiwi et al., 2023; Susilawati et al., 2023).

Diferensiasi dan relevansi konteks menjadi strategi tambahan yang memperkuat persepsi audiens, membuat konten lebih menarik dan mudah diingat. Pemilihan visual, ilustrasi, maskot, warna, serta cerita yang sesuai tren dan pengalaman audiens membuat brand atau konten menonjol di antara kompetitor, sekaligus meningkatkan keterlibatan dan pengalaman emosional. Kolaborasi dengan influencer, konten yang sesuai konteks, dan narasi visual yang menarik membuat audiens merasa tersambung secara personal dengan pesan yang disampaikan. Strategi ini menegaskan bahwa elemen visual yang unik, konsisten, dan relevan dapat menciptakan persepsi positif, meningkatkan engagement, dan membangun hubungan emosional yang kuat antara audiens dengan brand atau konten digital (Arridho et al., 2025; Kristanti & Buntaran, 2024a; Lie & Sugiarto, 2024; Prihatmoko & Setiyadi, 2024).

Perbedaan dan Persamaan Strategi Komunikasi Visual

Hasil analisis menunjukkan beberapa persamaan yang konsisten dalam strategi komunikasi visual di Instagram maupun platform digital lainnya. Salah satunya adalah penggunaan warna yang konsisten untuk membangun identitas visual dan memperkuat brand recognition, baik pada akun sekolah, Toko Merekah, maupun cosplayer. Selain itu, *storytelling* visual juga muncul sebagai strategi utama yang memadukan narasi, gambar, dan elemen interaktif untuk menarik perhatian dan membangun keterikatan emosional audiens. Pendekatan ini terbukti efektif meningkatkan pemahaman pesan, menciptakan memorabilitas konten, dan membangun hubungan emosional yang lebih dalam antara audiens dan brand atau konten digital.

Perbedaan strategi terlihat pada gaya visual dan penyesuaian dengan target audiens. Beberapa akun mengadopsi desain minimalis dan formal, seperti infografis Kemnaker yang didominasi warna biru dan layout terstruktur untuk audiens yang membutuhkan informasi cepat dan serius (Lie & Sugiarto, 2024), sedangkan konten seperti Toko Merekah menggunakan tone warna hangat dan estetika vintage untuk menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan dan menarik bagi remaja dan orang dewasa muda (Nugroho et al.,

2024). Cosplayer dan konten da'wah juga menyesuaikan strategi dengan konteks audiens mereka, menggunakan narasi berbasis sinematografi atau isu yang sedang tren agar pesan lebih relevan dan emosional.

Perbedaan strategi ini muncul karena karakteristik target audiens, tujuan kampanye, dan tren visual yang sedang populer. Audiens muda dan dewasa awal cenderung lebih responsif terhadap warna cerah, maskot, dan *storytelling* interaktif yang *relatable*, sedangkan audiens yang lebih formal atau profesional membutuhkan informasi yang cepat, jelas, dan mudah dicerna. Selain itu, terdapat perbedaan tujuan konten seperti untuk edukasi, branding, pemasaran, atau personal branding. Hal tersebut menjadi alasan dalam menentukan elemen visual, narasi, dan interaktivitas yang digunakan, sehingga meskipun terdapat persamaan dalam prinsip dasar, implementasinya berbeda sesuai kebutuhan dan konteks audiens.

Sintesis Pola Strategi dan Persepsi

Berdasarkan persamaan dan perbedaan strategi, beberapa strategi komunikasi visual cenderung membentuk persepsi positif terhadap audiens. Strategi ini meliputi penggunaan warna konsisten untuk membangun identitas visual, *storytelling* yang emosional, serta elemen interaktif yang meningkatkan keterlibatan audiens. Penggunaan *influencer* atau *buzzer* juga terbukti memperluas jangkauan pesan, sekaligus membangun kedekatan emosional dan kepercayaan audiens terhadap brand atau konten. Strategi naratif yang autentik dan relevan dengan konteks audiens, seperti konten da'wah yang menyesuaikan isu trending atau *storytelling* Toko Merekah yang menceritakan transformasi tempat, meningkatkan keterhubungan emosional dan memorabilitas pesan.

Strategi yang memiliki dampak netral atau sedang biasanya terkait dengan elemen visual yang kurang interaktif atau kurang menyesuaikan preferensi audiens. Misalnya, infografis Kemnaker yang menggunakan warna biru dominan dan gaya minimalis mampu menyampaikan informasi dengan jelas, namun kurang menarik bagi sebagian audiens muda karena kurangnya variasi warna dan elemen yang memicu interaksi. Begitu pula konten yang informatif tapi tidak disertai *storytelling* atau visual yang *engaging* dapat diterima audiens, namun tidak menimbulkan keterikatan emosional yang kuat.

Sementara itu, strategi yang kurang efektif muncul ketika desain visual tidak sesuai dengan karakter atau preferensi audiens, sehingga pesan sulit ditangkap atau tidak menarik perhatian. Contohnya, penggunaan kalimat terlalu panjang dalam infografis atau desain yang terlalu formal untuk audiens muda dapat menurunkan efektivitas komunikasi. Selain itu,

konten yang tidak relevan dengan tren, kontekstual audiens, atau tidak ada elemen pembedaan dengan kompetitor cenderung kurang mampu membangun persepsi positif atau engagement.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi visual yang efektif dalam membentuk persepsi positif audiens mencakup kejelasan pesan, konsistensi identitas, daya tarik emosional, relevansi konteks, dan diferensiasi. Penggunaan warna konsisten, storytelling autentik, visual menarik, serta kesesuaian dengan preferensi audiens terbukti meningkatkan keterlibatan dan memorabilitas pesan, sedangkan strategi yang tidak sesuai karakter audiens atau minim diferensiasi menghasilkan dampak yang terbatas. Keberhasilan strategi visual bergantung pada kemampuan menyesuaikan elemen desain dengan konteks, tujuan kampanye, dan identitas brand. Temuan literature review ini memberikan kontribusi akademik melalui penguatan pemahaman teoretis tentang hubungan elemen visual dan proses pembentukan persepsi audiens. Kontribusi praktis bagi kreator konten dan praktisi digital mencakup pentingnya konsistensi identitas visual, storytelling yang autentik, pemanfaatan fitur interaktif Instagram, serta diferensiasi visual agar konten lebih mudah dikenali dan meningkatkan brand recall. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan survei atau eksperimen untuk menguji temuan secara empiris serta memperluas literatur agar analisis strategi komunikasi visual menjadi lebih komprehensif.

REFERENCES

- Aji, I. D. K., Kalalo, B. D., & Rahmawati, K. D. (2023). Interaksi Hiperpersonal dalam Penerapan Computer-Mediated Communication Akun Instagram @anneavantieheart. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 49–60.
- Arridho, M. T., Wazis, K., Usuluddin, W., & Malayati, R. M. (2025). Visual strategy for da'wah on Instagram through infographics on the @Limproduction account. *SAHAFI: Journal of Islamic Communication*, 8(1), 75–94. <https://doi.org/10.21111/sjic.V8i1.14907>
- Burhanudin, S., & Aristhya, I. P. (2025). Persepsi Publik Tentang Brand Awareness Produk Jersey Timnas Indonesia Erspo di Kota Semarang. *Jejal Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 898–909. <https://doi.org/10.63822/f0h91b04>
- Chandra, E., & Chandra, N. D. (2025). Fenomenologi Personal Branding Cosplayer : Studi Desain Komunikasi Visual dan Media Sosial. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(1), 51–59. <https://doi.org/10.32664/mavis.v7i01.1783>
- Dhanesh, G. S., & Rahman, N. (2021). Visual communication and public relations : Visual frame building strategies in war and conflict stories. *Public Relations Review*, 47(1), 102003. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102003>

- Fahmi, D. (2020). *PERSEPSI: Bagaimana sejatinya persepsi membentuk konstruksi berpikir kita*. Anak Hebat Indonesia.
- Hanis, F., Putra, R., Tri, R., Pranata, H., & Cholagi, F. F. (2025). Penerapan *Cognitive Load Theory* dalam Pengelolaan Konten Edukasi Digital di Instagram PPSDM ANRI. In *Journal Media Public Relations* (Vol. 5, Issue 1).
- He, X. (2022). Interactive mode of visual communication based on information visualization theory. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1). <https://doi.org/10.1155/2022/4482669>
- Irwanto, Y., & Kristiana, N. (2022). Strategi komunikasi visual tokki jantan era 4.0. *Jurnal Barik*, 4(1), 148–161.
- Izra, N. S. N., & Nurudin. (2022). Strategi Komunikasi Konten Digital Akun Instagram @proud.project sebagai Media Storytelling bagi Millennial. *Jiip (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 5(7), 2220–2229. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i7.703>
- Johansen, T. S., & Gregersen, M. K. (2024). The Authenticity of Organizational-Level Visual Identity in the Context of Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 18(5), 404–423. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2352114>
- Kristanti, A. I. S., & Buntaran, L. C. K. (2024). Strategi Komunikasi Visual di Media Sosial : Studi Kasus Pada Akun Instagram Tirtoid. *VISUALITA: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 13(Oktober), 1–17. <https://doi.org/10.34010/visualita.v13i1.12772>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons.
- Lestariolita, V. E. (2022). Literature Review: Peran Sosial Media terhadap Perkembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk. *J-MAS*, 7(2), 412–416. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.415>
- Lie, & Sugiarto, F. E. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Visual Infografis Kemnaker Melalui Media Sosial Instagram @TUTURUPPA, 6(2), 81–85.
- Nugroho, A., Desi Florina, I., Edy, S., & Komunikasi, I. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. In *Journal of Education Research*, 5(3), 3158-3169
- Pratiwi, E. T., Zaini, A. W., & Suhermanto. (2023). Social Media Optimization in School Image Transformation : Instagram Interactive Strategies in Schools. *Journal of Social Studies and Education*, 1(1), 1–12. <https://serambi.org/index.php/jsse>
- Prihatmoko, S., & Setiyadi, T. (2024). Enhancing Public Awareness of the Designer Profession : Visual Communication Strategies in Instagram Campaigns. *International Journal of Graphic Design (IJGD)*, 02(November), 180–195. <https://doi.org/10.51903/ijgd.v2i2.2113>
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Penerbit Andi.
- Putri, D. A., & Widiastuti, T. (2025). Strategi Tim Kreatif Visual dalam Membangun *Brand Equity* Produk This is April di Tiktok. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10), 1–22. <https://doi.org/10.62281/egd0w139>
- Ridlo, A. Z., Rievai, R. A., Yuningsih, S. R., Mahalani, E. R., & Nisa, K. (2024). Ruang Publik Baru Melalui Desain Di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 01(04), 719–723. <https://doi.org/10.62379/jiksp.v1i4.1106>
- Sumianto, Surya, Y. F., Pebriana, P. H., & Aprinawati, I. (2025). Review Strategi Komunikasi Humanis dalam Meningkatkan Keterampilan Proses Sains pada Pendidikan Sekolah Dasar. *Journal of Communication and Linguistics*, 1(1), 32–44. <https://cls.tpi.or.id/cls/article/view/5>

Susilawati, Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 322–332.

We Are Social. (2025). *Indonesia Digital Report 2025*.

Yuliani, Anisti, & Mutiah, T. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Menyampaikan Informasi Melalui Instagram @PERPUSMARI. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 11(7), 241-25-.

PENGARUH PENGGUNAAN CAPCUT TERHADAP KEBEBASAN BEREKSPRESI MAHASISWA INDONESIA DI MEDIA SOSIAL

Ratu Prameswari Iltizam¹, David Rizar Nugroho², Enden Darjatul Ulya³, Mulyono⁴
IPB University^{1,2,3,4}

ratuprameswari@apps.ipb.ac.id¹, davidrizarnugroho@unpak.ac.id², endenulya@gmail.com³,
mulyono@apps.ipb.ac.id⁴

INFO ARTIKEL

Diterima:
26 Nov 2025
Disetujui:
15 Des 2025
Diterbitkan:
5 Mei 2026

ABSTRACT

This study examines CapCut usage and its influence on students' freedom of expression on social media. Freedom of expression refers to confidence, the courage to express ideas, and satisfaction in self-expression. A quantitative descriptive-associative design was used with 100 purposively selected respondents, and data were collected through a Likert-scale questionnaire. Analysis was conducted using simple linear regression. The findings show that editing feature convenience (X1), duration and frequency of use (X2), and usage purpose (X3) have a positive and significant effect on students' freedom of expression ($p < 0.05$). The strongest effect appears in the relationship between usage purpose and satisfaction in self-expression ($\beta = 0.640$). Regression results indicate that CapCut usage explains 33.1% of the variance in freedom of expression ($R^2 = 0.331$).

Keywords: *CapCut, Freedom of Expression, Social Media, Digital Self-Expression.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat penggunaan CapCut, tingkat kebebasan berekspresi mahasiswa di media sosial, serta pengaruh penggunaan CapCut terhadap kebebasan berekspresi. Kebebasan berekspresi mencakup kepercayaan diri, keberanian mengemukakan ide, dan kepuasan mengekspresikan diri. Pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 100 responden dipilih melalui purposive sampling, dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert. Analisis dilakukan dengan regresi linear sederhana. Hasil menunjukkan bahwa kemudahan fitur editing (X1), durasi dan frekuensi penggunaan (X2), serta tujuan penggunaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebebasan berekspresi mahasiswa ($p < 0,05$). Pengaruh terkuat terdapat pada hubungan tujuan penggunaan dengan kepuasan ekspresi diri ($X3 \rightarrow Y3$) dengan nilai $\beta = 0,640$. Hasil regresi menunjukkan penggunaan CapCut menjelaskan 33,1% variasi kebebasan berekspresi mahasiswa ($R^2 = 0,331$).

Kata Kunci: CapCut; Kebebasan Berekspresi, Media Sosial, Ekspresi Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan cara individu mengekspresikan diri. Media sosial seperti TikTok, Instagram, X, dan YouTube kini menjadi ruang publik yang memberikan kesempatan bagi pengguna, khususnya mahasiswa, untuk menampilkan identitas, kreativitas, serta gagasan melalui konten visual. Laporan APJII (2025) menunjukkan bahwa 80,66% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet aktif, di mana TikTok menjadi platform paling populer. Kondisi ini menegaskan bahwa media sosial semakin melekat dalam kehidupan mahasiswa sebagai sarana berekspresi dan membangun citra diri.

Seiring meningkatnya produksi konten digital, aplikasi pendukung seperti CapCut memainkan peran penting dalam proses kreatif mahasiswa. CapCut menawarkan kemudahan melalui fitur-fitur seperti template, transisi otomatis, filter visual, dan sinkronisasi audio, sehingga memungkinkan pengguna menghasilkan konten yang estetis meskipun tidak memiliki kemampuan editing profesional. Namun, kemudahan ini menimbulkan dua sisi berbeda. Di satu sisi, CapCut mempermudah proses ekspresi digital dan meningkatkan keberanian mahasiswa dalam menampilkan diri. Di sisi lain, dominasi template dan tren viral justru berpotensi menurunkan orisinalitas serta membentuk homogenisasi konten.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam. Fajarini dkk. (2025) mengungkap bahwa penggunaan CapCut dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kreativitas mahasiswa. Sebaliknya, Thamrin (2025) menyatakan bahwa penggunaan template yang terlalu seragam dapat mengurangi kebaruan ide dan membatasi ekspresi pengguna. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya research gap mengenai bagaimana penggunaan aplikasi editing seperti CapCut mempengaruhi kebebasan berekspresi di media sosial, khususnya pada mahasiswa sebagai kelompok digital native.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji pengaruh penggunaan CapCut terhadap kebebasan berekspresi mahasiswa di media sosial. Pertanyaan yang menjadi fokus penelitian meliputi: (1) bagaimana tingkat penggunaan CapCut di kalangan mahasiswa, (2) bagaimana tingkat kebebasan berekspresi mahasiswa di media sosial, dan (3) apakah penggunaan CapCut berpengaruh signifikan terhadap kebebasan berekspresi. Berdasarkan pertanyaan tersebut, hipotesis penelitian adalah H1: Penggunaan CapCut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebebasan berekspresi mahasiswa di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai peran teknologi editing dalam dinamika ekspresi digital mahasiswa

KAJIAN PUSTAKA

PENGUNAAN APLIKASI CAPCUT

CapCut merupakan aplikasi penyuntingan video berbasis mobile yang dikembangkan oleh ByteDance dan dirilis pada tahun 2020. Aplikasi ini populer karena menawarkan fitur yang mudah digunakan, seperti pemotongan video, transisi otomatis, filter visual, sinkronisasi musik, dan template instan yang memungkinkan pengguna menghasilkan konten secara cepat dan estetis. Dalam konteks komunikasi digital, CapCut berperan sebagai media produksi pesan visual yang memfasilitasi proses kreatif pengguna, termasuk mahasiswa.

Konsep penggunaan media dalam penelitian ini mengacu pada *Uses and Gratifications Theory* (Katz, Blumler, & Gurevitch), yang menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti hiburan, ekspresi diri, identitas, dan interaksi sosial. Mahasiswa memanfaatkan CapCut untuk berbagai tujuan, mulai dari hiburan hingga penciptaan konten profesional dan pembentukan citra diri. Dengan demikian, tujuan penggunaan menjadi salah satu indikator penting untuk memahami motivasi pengguna dalam memanfaatkan aplikasi editing.

Durasi dan frekuensi penggunaan turut menjadi aspek yang menentukan intensitas pemanfaatan CapCut. Menurut Putri & Sari (2022), semakin sering dan lama seseorang menggunakan aplikasi editing, semakin tinggi kemungkinan berkembangnya keterampilan teknis serta kreativitas visual. Namun, penelitian terdahulu (Ramadhani, 2021) menyoroti bahwa penggunaan yang intens dapat membuat pengguna mengikuti pola tren tertentu sehingga berpotensi mengurangi orisinalitas. Oleh karena itu, penggunaan CapCut dalam penelitian ini dipahami sebagai aktivitas teknis sekaligus motivasional yang berkaitan langsung dengan ekspresi digital mahasiswa.

KEBEBASAN BEREKSPRESI

Kebebasan berekspresi adalah kemampuan individu untuk menyampaikan ide, perasaan, dan identitas diri secara terbuka melalui berbagai bentuk komunikasi, termasuk konten digital. Saputra & Santoso (2023) menyebutkan bahwa mahasiswa abad ke-21 memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sebagai sarana utama untuk mengekspresikan diri secara visual maupun tekstual. Media sosial memberikan ruang publik digital bagi mahasiswa untuk menampilkan identitas, kreativitas, serta pandangan pribadi. Dalam konteks mahasiswa pengguna CapCut, kebebasan berekspresi tercermin

dalam tiga aspek utama. Pertama, kepercayaan diri, yaitu keyakinan untuk menampilkan karya secara terbuka. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fitur CapCut yang mudah digunakan dapat meningkatkan rasa percaya diri karena pengguna merasa mampu membuat konten menarik tanpa kemampuan teknis tinggi. Kedua, keberanian mengemukakan ide, yaitu kemampuan menampilkan pandangan atau gaya visual yang unik sesuai kreativitas personal. Ketiga, kepuasan mengekspresikan diri, yaitu perasaan positif setelah berhasil menuangkan emosi atau gagasan melalui konten digital. Faktor sosial seperti tren, template populer, dan ekspektasi audiens dapat memengaruhi bentuk ekspresi yang muncul di media sosial. Hal ini menimbulkan dinamika antara keinginan untuk mengekspresikan diri secara autentik dengan dorongan mengikuti standar estetika yang sedang viral.

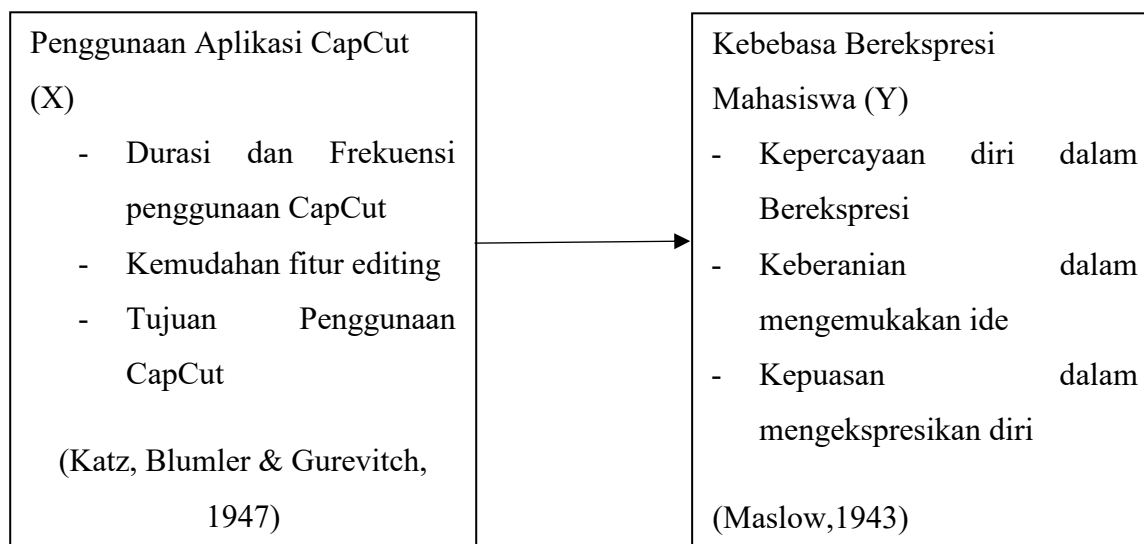
KREATIVITAS DAN ORISINALITAS DALAM EKSPRESI DIGITAL

Kreativitas dalam konteks digital dipahami sebagai kemampuan pengguna menghasilkan konten visual yang menarik, relevan, dan sesuai dengan gaya personal. Dalam beberapa tahun terakhir, kreativitas mahasiswa dalam memproduksi konten banyak dipengaruhi oleh perkembangan aplikasi editing seperti CapCut. Penelitian Fajarini dkk. (2025) menunjukkan bahwa pengguna aktif CapCut memiliki keberanian lebih tinggi dalam menampilkan diri di media sosial karena aplikasi tersebut mendukung eksplorasi ide secara visual.

Namun, penelitian Thamrin (2025) menyoroti adanya penurunan orisinalitas akibat penggunaan template dan filter yang seragam. Fenomena homogenisasi konten muncul karena banyak pengguna mengikuti tren viral agar mendapatkan lebih banyak perhatian dan validasi sosial. Hal ini berarti kreativitas yang muncul sering kali bersifat teknis, tetapi belum tentu orisinal. Dengan demikian, kreativitas dan orisinalitas menjadi aspek penting dalam menilai sejauh mana mahasiswa mampu mengekspresikan diri secara unik di tengah budaya digital yang cenderung seragam. Penggunaan CapCut dapat mendukung kreativitas teknis, tetapi pada saat yang sama berpotensi mengurangi kebaruan ide apabila pengguna terlalu bergantung pada template yang sudah tersedia.

Berdasarkan teori *Uses and Gratifications*, penggunaan media digital dipahami sebagai upaya memenuhi kebutuhan ekspresi diri melalui konten visual. Kemudahan fitur CapCut meningkatkan *self-efficacy*, sementara durasi dan tujuan penggunaan aplikasi dapat

memperkuat kepuasan ekspresi. Oleh karena itu, penggunaan CapCut diprediksi berpengaruh positif terhadap kebebasan berekspresi mahasiswa.



Gambar 1. Kerangka Konsep

Secara teoretis, pengaruh penggunaan CapCut terhadap kebebasan berekspresi dapat dijelaskan melalui mekanisme psikologis dan komunikatif. Fitur editing yang mudah diakses dan fleksibel merepresentasikan *media affordances* yang memungkinkan pengguna menghasilkan konten visual dengan hambatan teknis yang rendah. Kemudahan ini meningkatkan *self-efficacy*, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengekspresikan ide secara kreatif. Ketika *self-efficacy* meningkat, pengguna cenderung lebih percaya diri, berani menyampaikan gagasan, dan merasa puas terhadap hasil ekspresinya di media sosial. Dengan demikian, *affordances* CapCut berperan sebagai pemicu psikologis yang memediasi hubungan antara penggunaan aplikasi dan kebebasan berekspresi mahasiswa.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Chelsea Rizka dan Marsofiyati (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi CapCut berpengaruh signifikan terhadap kreativitas mahasiswa, dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 0,562. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan CapCut berkontribusi besar dalam mendorong proses kreatif mahasiswa melalui produksi konten visual. Kesamaan temuan ini memperkuat argumen bahwa fitur editing yang fleksibel dan mudah diakses dalam aplikasi CapCut berfungsi

sebagai *media affordances* yang meningkatkan *self-efficacy* kreatif pengguna, sehingga mendorong keberanian, kepercayaan diri, dan kepuasan dalam mengekspresikan ide di media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif asosiatif untuk mengukur pengaruh penggunaan aplikasi CapCut terhadap kebebasan berekspresi mahasiswa di media sosial melalui data numerik yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner (Kittur 2023). Objek penelitian berfokus pada hubungan antara variabel penggunaan CapCut sebagai variabel independen dan kebebasan berekspresi sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data terukur melalui instrumen kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik.

Subjek penelitian adalah mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan pernah memakai CapCut dalam membuat konten digital. Populasi penelitian mencakup mahasiswa dari berbagai kampus dan jurusan yang memenuhi kriteria tersebut. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh kebutuhan minimal 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Margin of error sebesar 10% digunakan dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan jumlah responden, serta tetap memenuhi kebutuhan analisis statistik. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan margin of error yang lebih kecil untuk meningkatkan presisi hasil. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, karena peneliti menentukan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online melalui *Google Form*, yang memuat indikator penggunaan CapCut, seperti durasi penggunaan, frekuensi, fitur editing yang digunakan, dan tujuan penggunaan, serta indikator kebebasan berekspresi, seperti kepercayaan diri, keberanian mengemukakan ide, dan kepuasan dalam mengekspresikan diri. Instrumen ini menggunakan skala Likert (1–5). Selain data primer dari kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa literatur, jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen relevan lainnya untuk memperkuat landasan teoritis.

Waktu pengumpulan data dilakukan selama satu minggu, yaitu pada 6-12 November 2025 di lingkungan Sekolah Vokasi IPB University. Kuesioner penelitian ini juga disebarluaskan kepada mahasiswa di beberapa perguruan tinggi lainnya. Sebelum mengisi kuesioner,

responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan menyatakan persetujuan secara sadar (informed consent). Proses pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, serta uji regresi linear sederhana dan uji t sebagai teknik analisis hipotesis penelitian.

Tabel 1.1 Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	< 18 tahun	4	3,9%
	18–20 tahun	59	58,8%
	21–24 tahun	32	32,4%
	> 24 tahun	5	4,9%
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	33,3%
	Perempuan	67	66,7%
Semester	1–2	4	3,9%
	3–4	11	11,8%
	5–6	74	72,5%
	≥ 7	11	11,8%

Tabel 1.2 Data Program Studi Responden

Rumpun Ilmu	Keterangan
Komunikasi & Sosial	Mayoritas
Ekonomi & Bisnis	Sebagian
Teknik & Informatika	Sebagian
Seni & Desain	Minor
Kesehatan	Minor
Lainnya	Minor

Berdasarkan Tabel yang dicantumkan, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–20 tahun dan didominasi oleh mahasiswa perempuan. Sebagian besar responden berada pada semester 5–6, yang menunjukkan bahwa partisipan penelitian umumnya berada pada fase aktif dalam kegiatan akademik dan produksi konten digital. Karakteristik ini dinilai

relevan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada penggunaan CapCut dan kebebasan berekspresi mahasiswa di media sosial.

Responden berasal dari berbagai program studi yang dikelompokkan ke dalam enam rumpun ilmu, yaitu Ilmu Komunikasi dan Sosial, Ekonomi dan Bisnis, Teknik dan Informatika, Seni dan Desain, Kesehatan, serta rumpun lainnya. Mayoritas responden berasal dari rumpun Ilmu Komunikasi dan Sosial, yang relevan dengan fokus penelitian terkait produksi konten dan kebebasan berekspresi di media sosial. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, kualitas instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten.

Tabel 2. Data Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung (Pearson)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Penggunaan CapCut	Kemudahan Penggunaan	0,195	0,413 – 0,598	< 0.05	Valid
	Durasi & Frekuensi	0,195	0,210 – 0,493	< 0.05	Valid
	Tujuan Penggunaan	0,195	0,302 – 0,640	< 0.05	Valid
Kebebasan Berekspres	Kepercayaan Diri	0,195	0,322 – 0,749	< 0.05	Valid
	Keberanian Mengemukakan Ide	0,195	0,210 – 0,571	< 0.05	Valid
	Kepuasan Berekspres	0,195	0,493 – 0,687	< 0.05	Valid

Berdasarkan Tabel X, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penggunaan CapCut dan kebebasan berekspresi memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,195) serta nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,857 dan Cronbach's Alpha berdasarkan item terstandarisasi sebesar 0,862 dengan jumlah indikator sebanyak 6 butir. Nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengukuran variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear sederhana, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian menunjukkan nilai tolerance sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000. Nilai tersebut berada dalam batas yang diperkenankan ($\text{tolerance} > 0,10$ dan $\text{VIF} < 10$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan scatterplot antara nilai Regression Standardized Predicted Value (ZPRED) dan Regression Standardized Residual (ZRESID). Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah garis nol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS, dan hasilnya disajikan dalam bentuk interpretasi statistik.

TINGKAT PENGGUNAAN CAPCUT

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh indikator pada variabel penggunaan CapCut memperoleh nilai rata-rata yang berada dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata keseluruhan variabel X menunjukkan angka sebesar 3,99, yang masuk kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa mahasiswa secara aktif dan konsisten menggunakan fitur-fitur CapCut dalam proses pengeditan video untuk kebutuhan konten mereka di media sosial.

Tabel 3. Rekapitulasi variabel Penggunaan CapCut

No.	Indikator	Mean	Keterangan
1.	Kemudahan Penggunaan CapCut	4,33	Sangat Tinggi
2.	Frekuensi Menggunakan CapCut	3,71	Tinggi
3.	Tujuan Penggunaan CapCut	3,94	Tinggi
	Total	3,99	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Indikator-indikator seperti kemudahan penggunaan, frekuensi menggunakan, serta tujuan dalam mengoperasikan aplikasi juga menunjukkan skor mean yang tinggi. Temuan ini memperlihatkan bahwa aplikasi CapCut dianggap sebagai aplikasi yang mudah digunakan, efisien, dan mendukung kreativitas mahasiswa dalam membuat konten digital. Hasil ini sejalan dengan teori adopsi teknologi yang menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kebermanfaatannya (*perceived usefulness*) merupakan faktor utama yang mempengaruhi penggunaan suatu aplikasi digital. CapCut menawarkan antarmuka yang sederhana, fitur editing yang lengkap, serta integrasi langsung ke platform media sosial seperti TikTok, sehingga meningkatkan minat dan kenyamanan mahasiswa dalam menggunakannya. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Chelsea Rizka, & Marsofiyati. (2024) yang menyatakan bahwa CapCut meningkatkan kreativitas dan kepercayaan diri mahasiswa dalam membuat konten.

Tingginya tingkat penggunaan CapCut juga dapat dihubungkan dengan tren visual konten yang kini mendominasi media sosial. Mahasiswa lebih memilih aplikasi yang dapat dengan cepat menghasilkan konten yang menarik, dan CapCut menjadi salah satu alat editing yang paling populer untuk kebutuhan tersebut.

TINGKAT KEBEBASAN BEREKSPRESI MAHASISWA DI MEDIA SOSIAL

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kebebasan berekspresi mahasiswa (Y) juga berada pada kategori tinggi, dengan nilai mean per indikator berada pada rentang 3,80–3,99. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa cukup bebas dalam menyampaikan opini, kreativitas, serta identitas diri mereka melalui konten yang dibagikan di media sosial.

Tabel 4. Rekapitulasi variabel Kebebasan Berekspresi

No.	Indikator	Mean	Keterangan
1.	Kepercayaan diri dalam Berekspresi	3.86	Tinggi
2.	Keberanian dalam mengemukakan ide	3.90	Tinggi
3.	Kepuasan dalam mengekspresikan diri	4.07	Tinggi
	Total	3,94	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Setiap indikator kebebasan berekspresi, mulai dari kebebasan menampilkan kreativitas (Y1), kebebasan dalam menyampaikan pendapat (Y2), hingga kebebasan melakukan eksplorasi diri melalui konten visual (Y3) menunjukkan skor tinggi dan konsisten.

Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga ruang personal bagi mahasiswa untuk berekspresi. Teori *self-expression* menyatakan bahwa individu cenderung menggunakan platform digital untuk menunjukkan pemikiran, preferensi, dan identitas diri mereka. Mahasiswa pada era digital juga cenderung mengekspresikan kreativitasnya melalui konten digital, termasuk video pendek, foto, dan teks. Kebebasan berekspresi yang tinggi ini didukung oleh lingkungan digital yang lebih terbuka, algoritma yang mengedepankan kreativitas, serta adanya ruang untuk eksplorasi diri tanpa batasan geografis dan waktu.

PENGARUH PENGGUNAAN CAPCUT TERHADAP KEBEBASAN BEREKSPRESI MAHASISWA DI MEDIA SOSIAL

Berdasarkan hasil output uji regresi linear sederhana pada tabel *Coefficients*, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel X_Total sebesar $< 0,001$. Nilai ini lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 (Sig. $< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X_Total berpengaruh secara signifikan terhadap Y_Total. Selain itu, nilai t hitung sebesar 6,957 yang jauh lebih besar daripada t tabel ($\pm 1,984$ pada $\alpha = 0,05$) juga memperkuat bahwa pengaruh variabel X_Total terhadap Y_Total adalah signifikan. Nilai koefisien regresi $B = 0,544$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X_Total akan meningkatkan nilai Y_Total sebesar 0,544 satuan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa penggunaan aplikasi CapCut berpengaruh terhadap kebebasan berekspresi mahasiswa diterima.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17.267	3.817		4.524	<.001
	X_Total	.544	.078	.575	6.957	<.001

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Gambar 2. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana pada Tabel *Coefficients*

Secara interpretatif, temuan ini menggambarkan bahwa fitur-fitur CapCut seperti template siap pakai, transisi, efek visual, hingga pengaturan audio membantu menurunkan hambatan teknis dalam proses produksi konten. Kemudahan ini menimbulkan perasaan mampu (*sense of competence*) yang mendorong mahasiswa menjadi lebih percaya diri dan nyaman untuk membagikan hasil karyanya di media sosial. Dengan demikian, CapCut memberikan kombinasi antara dukungan teknis dan dukungan psikologis, yang keduanya memainkan peran penting dalam meningkatnya kebebasan berekspresi mahasiswa.

Secara lebih spesifik, penelitian ini menemukan bahwa indikator kepuasan dalam berekspresi memiliki nilai rata-rata tertinggi dibanding indikator kebebasan berekspresi lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya merasa mampu membuat konten, tetapi juga merasa puas dengan hasil ekspresinya setelah menggunakan CapCut. Temuan ini sedikit memperluas temuan penelitian sebelumnya yang umumnya menekankan peningkatan kreativitas, sedangkan dalam penelitian ini peningkatan kepuasan ekspresif terlihat lebih dominan. Dengan kata lain, CapCut bukan hanya meningkatkan kreativitas, tetapi juga meningkatkan kenyamanan emosional mahasiswa dalam mengekspresikan identitas dirinya.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa indikator kemudahan penggunaan memperoleh skor paling tinggi pada variabel CapCut. Hal ini mengonfirmasi bahwa aspek usability merupakan faktor pendorong utama yang memperkuat pengaruh CapCut terhadap ekspresi diri. Meskipun penelitian sebelumnya menyoroti hal serupa, penelitian ini menambahkan temuan spesifik bahwa kemudahan penggunaan tersebut secara langsung berkaitan dengan peningkatan rasa percaya diri mahasiswa dalam menampilkan diri di platform digital. Temuan penelitian ini secara umum sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Misalnya, penelitian mengenai penggunaan CapCut terhadap kreativitas mahasiswa, Chelsea Rizka, & Marsofiyati. (2024) menunjukkan bahwa aplikasi ini

meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menciptakan konten, dan hasil tersebut mendukung kesimpulan penelitian ini. Penelitian lain yang membahas ruang ekspresi digital pada mahasiswa juga menyatakan bahwa media sosial memberi kesempatan luas bagi individu untuk mengekspresikan identitas dan gagasan mereka, sehingga menguatkan bahwa CapCut sebagai alat pendukung konten memiliki peran signifikan dalam proses tersebut. Pendapat Thamrin (2024) yang menegaskan bahwa aplikasi editing digital mendorong ekspresi kreatif juga relevan dengan temuan penelitian ini. Namun, penelitian ini mencatat sedikit variasi, yaitu bahwa meskipun penggunaan *template* CapCut memungkinkan homogenisasi gaya visual, mahasiswa tetap merasakan peningkatan ekspresi diri terutama karena aspek kemudahan dan kepuasan personal yang mereka rasakan.

Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak hanya mendukung penelitianpenelitian terdahulu, tetapi juga memberikan gambaran lebih spesifik mengenai bagaimana CapCut meningkatkan kebebasan berekspresi, terutama melalui aspek kemudahan penggunaan dan kepuasan ekspresif. Perbedaan kecil dari penelitian sebelumnya terletak pada fokus temuan: penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dalam berekspresi merupakan aspek yang paling dominan, sedangkan penelitian terdahulu lebih menonjolkan kreativitas dan keaktifan. Perbedaan ini memberi kontribusi baru bahwa pengalaman emosional mahasiswa saat mengekspresikan diri merupakan faktor penting yang dipengaruhi oleh penggunaan CapCut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan CapCut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kebebasan berekspresi mahasiswa. Hasil uji t dan regresi menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan CapCut baik dari segi kemudahan fitur, frekuensi pemakaian, maupun tujuan penggunaannya, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan diri, keberanian menyampaikan ide, dan kepuasan mahasiswa dalam mengekspresikan diri melalui konten digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa CapCut tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis dalam proses editing, tetapi juga menjadi medium kreatif yang membantu mahasiswa menampilkan identitas dan gagasannya secara lebih bebas.

Adapun beberapa implikasi praktis yang dapat direkomendasikan penulis. Bagi pendidik dan penggiat literasi media, CapCut dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran kreatif untuk melatih kemampuan komunikasi visual, ekspresi diri, dan literasi

digital mahasiswa secara bertanggung jawab. Bagi content creator, penggunaan CapCut dengan tujuan yang jelas dan terarah dapat membantu meningkatkan kualitas konten sekaligus kepuasan dalam proses berekspresi. Sementara itu, bagi pengembang aplikasi, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengembangkan fitur editing yang lebih intuitif, inklusif, dan mendukung kebebasan berekspresi pengguna, khususnya kalangan mahasiswa.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penggunaan metode survei kuantitatif membuat hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi secara umum tanpa mendalami pengalaman subjektif mahasiswa dalam mengekspresikan diri. Selain itu, penelitian ini menggunakan margin of error 10% pada lingkup responden terbatas sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi lebih luas. Variabel penelitian pun masih terbatas pada penggunaan CapCut dan kebebasan berekspresi, sementara sejumlah faktor lain seperti lingkungan sosial, motivasi personal, atau pengaruh tren media sosial tidak dianalisis secara menyeluruh. Sehubungan dengan keterbatasan tersebut, penelitian di masa mendatang disarankan untuk menggunakan metode yang lebih beragam, misalnya pendekatan kualitatif atau *mixed methods* agar dinamika ekspresi diri mahasiswa dapat dipahami secara lebih mendalam. Populasi penelitian sebaiknya diperluas sehingga hasilnya lebih representatif. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kreativitas, efikasi diri digital, serta pengaruh media sosial tertentu, atau bahkan melakukan perbandingan antar aplikasi editing untuk mengetahui apakah pengaruh yang ditemukan terkait dengan karakteristik CapCut atau bersifat umum pada aplikasi serupa. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kebebasan berekspresi mahasiswa di ruang digital.

REFERENCES

- Adriani, S., Anganthi, N.R.N., (2022) Learning Technology Trough Making Trash Dolls for SelfExpression and Kindergarten Teacher-Student Interaction, Prosiding Webinar Pengabdian Masyarakat, 2022, 428–41. <https://proceedings.ums.ac.id/abdimas/article/view/1511>
- Ari, M., & Sekarningrum, A. A. (2025). Membentuk Citra Diri Mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Komunikasi Nusantara, 7(1), 231-240. <https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/2446>
- Chelsea Rizka, & Marsofiyati. (2024). Pengaruh Penggunaan Capcut Dalam Meningkatkan Kreativitas Mahasiswa. Sindoro: Cendikia Pendidikan, 7(8), 31–40. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/sindorocendikiapendidikan/article/view/6520>

- Cotter, K. N., Ivcevic, Z., & Moeller, J. (2020). Person-oriented profiles of originality and fluency in divergent thinking responses. *Journal of Research in Personality*, 86, 103941. <https://psycnet.apa.org/record/2020-40342-001>
- Fajarini, S. D., Mukhlizar, & Turmudi, I. (2025). Peningkatan keterampilan editing video sinematik melalui pelatihan aplikasi CapCut pada siswa SMPN 06 Bengkulu Tengah. *Awang Long Abdimas*, 8(1), 47–56. <https://ejournal.stih-awanglong.ac.id/index.php/awal/article/view/1433>
- Fatmah, Heryani. (2021). Kreativitas Peserta Didik Dalam Pembelajaran Bioteknologi Dengan Pjbl Berbasis Steam. *Jurnal Ilmiah Pendidikan* 05(April):7–14. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/pedagonal/article/view/2574>
- Fuzi Febriani, & Dwi Astuti. (2025). Dampak Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pada Generasi Z. *Journal of Media and Communication*. 1(4), 132–135. <https://jurnal.globalsciences.com/index.php/jmc/article/view/539>
- Indrawan, J., Elfrita Barzah, R., & Simanihuruk, H. (2023). Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 109– 118.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Lisa, H., & Irma, A. (2025). Penggunaan Akun Second Instagram Sebagai Media Ekspresi Diri Remaja Di Era Digital. *Arini: Jurnal Ilmiah Dan Karya Inovasi Guru*, 2(1), 1-15. <https://jurnal.fanshurinstitute.org/index.php/arini/article/view/277>
- Muliyana, D., Murni, A., & Saragih, S. (2023). Pemanfaatan aplikasi Tiktok dan Capcut sebagai media pembelajaran berbasis IT. *Seminar Nasional AMIKOM Surakarta (SEMNASA)*. <https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/view/100>
- Ndorang, T. (2022). *Konsep Imajinasi, Kreativitas, dan Inovasi*. Book Chapter *Pemikiran Kritis dan Kreatif*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Ramadhan, A., Urbasari, D. A., Sabirah, N., Rahma, S., & Nasution, S. S. (2025) Analisis Pengaruh Konten Hiburan Digital Terhadap Pola Hidup Mahasiswa. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(4). <https://ejournal.kampusakademik.co.id/index.php/jmia/article/view/5385>
- Riyanti, B.P.D. (2019). *Kreativitas dan Inovasi di Tempat Kerja*. Jakarta: Atma Jaya.
- Sari, P., Pautina, M. R., Lakadjo, M. A., Ardhan, N. L., & Prasetyo, A. (2023). Pandangan Teori Kebutuhan Dasar Abraham Maslow dan William Glasser 25 tentang Fenomena Flexing. *JAMBURA Guidance and Counseling Journal*, 4(2), 89-94. <https://ejournal-fip-ung.ac.id/ojs/index.php/jgcj/article/view/2764>
- Selwen P., Lisniasari, & Rahena S. (2021). Pengaruh Kepercayaan Diri terhadap Kemampuan Public Speaking Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Buddha dan Isu Sosial Kontemporer*, 3 (3), 2798-1711. <https://journal.stab-bodhidharma.ac.id/index.php/JS/article/view/46>
- Shidiqie, N. A., Akbarm, N. F., & Faristiana, A. R. (2023). Perubahan Sosial dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram dalam Membentuk Identitas Diri Remaja. *Simpati*, 1(3), 98– 112. <https://jurnal.alimpublishing.co.id/index.php/simpati/article/view/225>
- Thamrin H. (2024). Pengaruh Estetika Visual dan Personal Branding terhadap Social Currency Content Creator di TikTok Indonesia, 1 (3). 3032-2073. <https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Filosofi/article/view/246>
- Wahyudi, S., Praptiningsih, N., & Hayat, H. (2025). Peran Storytelling dalam Membentuk Narasi yang Berdampak pada Era Digital. *Jurnal Komunika*, 12(02), 82-92. <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/komunika/article/view/18265>

Wardani, A. K. (2022). Self Expression Terhadap Perbedaan Budaya di Kalangan Mahasiswa, Skripsi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta: Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50604/1/17102020021_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf

Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram @sekolahvokasiipb dengan Pemenuhan Informasi Akademik Mahasiswa Komunikasi Digital dan Media

Alvito Haris Saputra¹, Wahyu Budi Priatna², Rici Tri Harpin Pranata³, Sutisna Riyanto⁴
Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor^{1,2,3}

Program Studi Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia,
Institut Pertanian Bogor⁴

harisalvito@apps.ipb.ac.id¹, wahyupr@apps.ipb.ac.id², ricitriha@apps.ipb.ac.id³,
sutisnari@apps.ipb.ac.id⁴

INFO ARTIKEL

Diterima:
30 Nov 2025
Disetujui:
18 Des 2025
Diterbitkan:
05 Mei 2026

ABSTRACT

This study examines the relationship between the use of the Instagram account @sekolahvokasiipb and the fulfillment of academic information needs among students of the Digital Communication and Media Study Program. The study is grounded in the Uses and Gratifications Theory, which positions students as active audiences who deliberately select media to satisfy their informational needs, and the Circular Model of SOME, which emphasizes content sharing, optimization, management, and audience engagement in digital communication. A quantitative approach was employed by distributing Likert-scale questionnaires to 84 students who follow the @sekolahvokasiipb Instagram account. Due to non-normal data distribution, the Spearman correlation test was applied. The results indicate that both Instagram usage and the fulfillment of academic information needs are categorized as high to very high. The correlation analysis reveals a very strong and significant relationship between the two variables ($r = 0.830$; $p < 0.001$). These findings demonstrate that Instagram functions effectively as a channel for digital academic communication by providing accessible, relevant, and timely information. This study contributes to digital academic communication research by empirically integrating the Uses and Gratifications Theory with the Circular Model of SOME in explaining social media engagement within higher education institutions.

Keywords : *Uses and Gratifications, Circular Model of SOME, Digital Academic Communication, Instagram*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan media sosial Instagram @sekolahvokasiipb dengan pemenuhan kebutuhan informasi akademik mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media. Kajian ini didasarkan pada Teori Uses and Gratifications yang memandang mahasiswa sebagai khalayak aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasinya, serta The Circular Model of SOME yang menekankan aspek berbagi, optimasi, pengelolaan, dan keterlibatan audiens dalam komunikasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner skala Likert kepada 84 mahasiswa pengikut akun Instagram @sekolahvokasiipb. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman karena distribusi data tidak normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penggunaan Instagram dan pemenuhan informasi akademik mahasiswa berada pada kategori tinggi hingga

sangat tinggi. Uji korelasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara kedua variabel ($r = 0,830$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi efektif sebagai media komunikasi akademik digital dalam menyediakan informasi yang relevan, mudah diakses, dan tepat waktu. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi akademik digital melalui integrasi Teori Uses and Gratifications dan The Circular Model of SOME dalam menjelaskan keterlibatan media sosial di lingkungan pendidikan tinggi.

Kata Kunci: Uses and Gratifications, Circular Model of SOME, Komunikasi Akademik Digital, Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah secara fundamental pola komunikasi masyarakat, khususnya melalui pemanfaatan internet dan perangkat bergerak. Transformasi ini mendorong pergeseran komunikasi dari model konvensional menuju sistem digital yang bersifat cepat, interaktif, dan tanpa batas ruang serta waktu. Kehadiran *smartphone* yang terintegrasi dengan berbagai aplikasi komunikasi, termasuk media sosial, memperkuat intensitas pertukaran informasi di berbagai sektor kehidupan, termasuk pendidikan tinggi (Prastono & Flowerina, 2022). Namun, tingginya akses teknologi tidak secara otomatis menjamin efektivitas penyampaian informasi, melainkan sangat bergantung pada bagaimana media tersebut dikelola dan dimanfaatkan.

Media sosial berkembang menjadi kanal strategis dalam distribusi informasi publik, tidak hanya sebagai sarana hiburan. Penyebaran informasi yang luas dan cepat mendorong pola komunikasi yang lebih partisipatif, tetapi juga memunculkan tantangan berupa kelebihan informasi dan fragmentasi perhatian audiens (Zuniananta, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa konten digital yang dikelola secara kreatif, relevan, dan konsisten menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten yang berorientasi pada kuantitas unggahan (Adhim & Pranata, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas media sosial lebih ditentukan oleh kualitas konten dan pola pengelolaannya daripada sekadar keberadaan platform.

Instagram banyak digunakan oleh komunitas, organisasi, dan perusahaan sebagai platform media sosial dengan fitur yang mendukung pengolahan foto dan video agar lebih menarik serta berpotensi meningkatkan kreativitas pengguna. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten ke berbagai jejaring sosial (Vidyana *et al.*, 2023). Penggunaan media sosial juga berdampak pada pendidikan tinggi, di mana mahasiswa sebagai agen perubahan tergolong rentan

terhadap ketergantungan internet (Widodo *et al.*, 2020). Di sisi lain, media sosial membuka peluang baru dalam interaksi dan komunikasi, serta dapat dimanfaatkan secara strategis untuk memengaruhi persepsi dan kepercayaan publik, termasuk oleh lembaga pemerintah (Adila & Pranata, 2025).

Dalam pendidikan tinggi, mahasiswa merupakan audiens aktif yang secara selektif memilih media untuk memenuhi kebutuhan akademiknya. Media sosial, khususnya Instagram, berpotensi memperkuat komunikasi dua arah antara institusi dan mahasiswa, namun efektivitasnya sangat ditentukan oleh strategi pengelolaan konten, kualitas *engagement*, dan kemampuannya memenuhi kebutuhan informasi akademik (Irwan & Misidawati, 2025). Oleh karena itu, diperlukan kajian yang menelaah hubungan antara pengelolaan konten Instagram institusi pendidikan dan pemenuhan informasi akademik mahasiswa.

Sekolah Vokasi IPB University memanfaatkan Instagram melalui akun resmi @sekolahvokasiipb sebagai media penyampaian informasi akademik dan nonakademik. Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap akun tersebut, per 26 September 2025 jumlah pengikut akun @sekolahvokasiipb tercatat mencapai sekitar 33,1 ribu pengikut. Data ini diperoleh secara langsung melalui tampilan profil akun Instagram resmi Sekolah Vokasi IPB dan digunakan sebagai indikator awal tingginya jangkauan audiens serta potensi akun tersebut sebagai kanal komunikasi institusional. Dengan basis pengikut yang relatif besar, akun ini memiliki peluang signifikan untuk menjangkau mahasiswa secara luas serta mendukung pemenuhan kebutuhan informasi akademik secara efektif.

Penelitian Priana, Wijayanti, dan Romli pada tahun 2022, menunjukkan bahwa efektivitas penyampaian informasi melalui Instagram dipengaruhi oleh strategi penyampaian pesan, pola komunikasi, kolaborasi, serta kedekatan dengan pengikut. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram berfungsi sebagai saluran komunikasi strategis, bukan sekadar media berbagi konten visual. Namun, kajian tersebut belum secara spesifik menelaah peran akun Instagram institusi pendidikan dalam memenuhi kebutuhan informasi akademik mahasiswa pada tingkat program studi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada hubungan penggunaan akun Instagram @sekolahvokasiipb dengan pemenuhan informasi akademik mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media.

Penelitian ini dirancang untuk menjawab dua fokus utama, yaitu hubungan antara penggunaan media sosial Instagram @sekolahvokasiipb dengan pemenuhan informasi akademik mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media, serta tingkat

pemenuhan informasi akademik mahasiswa melalui akun Instagram tersebut. Berdasarkan rumusan tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis kekuatan hubungan kedua variabel dan mengidentifikasi sejauh mana konten Instagram @sekolahvokasiipb mampu memenuhi kebutuhan informasi akademik mahasiswa.

KAJIAN PUSTAKA

USES AND GRATIFICATION

Uses and Gratification merupakan teori yang menjelaskan bagaimana individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Teori ini menekankan bahwa khalayak tidak bersifat pasif, melainkan memiliki tujuan dan motivasi dalam memilih media yang digunakan (Isnaini *et al.*, 2023). Fokus utama teori ini bukan pada apa yang dilakukan media terhadap khalayak, melainkan pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Dengan demikian, individu dipandang mampu menentukan media yang dianggap paling efektif dalam memenuhi kebutuhan informatif, sosial, maupun psikologisnya (Wakas & Wulage, 2021).

Menurut Katz dalam Musfialdy dan Anggraini (2020), terdapat lima asumsi dasar dalam teori *Uses and Gratification*, yaitu: (1) khalayak bersifat aktif dan memiliki tujuan dalam perilaku komunikasinya; (2) khalayak secara sadar memilih media untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu; (3) pilihan media dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis; (4) media harus bersaing dengan sumber informasi lain untuk mendapatkan perhatian khalayak; serta (5) khalayak mampu mengartikulasikan alasan penggunaan media.

Dalam konteks penelitian ini, teori *Uses and Gratification* digunakan untuk menjelaskan variabel pemenuhan informasi akademik mahasiswa (Y). Mahasiswa diposisikan sebagai khalayak aktif yang secara sadar memanfaatkan akun Instagram @sekolahvokasiipb untuk memenuhi kebutuhan informasi akademiknya. Pemenuhan tersebut dioperasionalkan melalui beberapa indikator, yaitu kesesuaian informasi akademik, kelengkapan informasi, kecepatan memperoleh informasi, serta manfaat informasi terhadap kegiatan akademik mahasiswa. Apabila Instagram mampu memenuhi indikator-indikator tersebut, maka media tersebut dapat dikatakan berhasil memberikan kepuasan informasi bagi penggunanya.

THE CIRCULAR MODEL OF SOME FOR SOCIAL COMMUNICATION

The Circular Model of SOME merupakan model komunikasi media sosial yang menekankan empat aspek utama dalam pengelolaan media sosial, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* (Rohmad & Suranto, 2023). Model ini menggambarkan bahwa komunikasi digital yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada proses pengelolaan konten dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Keempat aspek tersebut saling berkaitan dan memiliki peran yang sama penting dalam menciptakan strategi komunikasi media sosial yang optimal.

Lebih lanjut, model ini digunakan sebagai kerangka dalam menganalisis publikasi informasi karena menggambarkan proses komunikasi secara menyeluruh, mulai dari perencanaan hingga evaluasi konten media sosial, serta bagaimana interaksi dengan audiens menjadi bagian integral dari strategi komunikasi digital (Savitri *et al.*, 2025). Pendekatan ini memperkuat konsep komunikasi dua arah yang menempatkan audiens sebagai mitra komunikasi, bukan sekadar penerima pesan.

Dalam penelitian ini, *The Circular Model of SOME* digunakan sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan variabel penggunaan media sosial Instagram @sekolahvokasiipb (X). Aspek *share* tercermin dalam frekuensi mahasiswa mengakses konten akademik yang dibagikan melalui Instagram. Aspek *optimize* tercermin dalam kemudahan mahasiswa memahami informasi yang disajikan, baik dari segi bahasa, visual, maupun format konten. Aspek *manage* tercermin dalam konsistensi unggahan serta keteraturan pengelolaan informasi akademik pada akun tersebut. Sementara itu, aspek *engage* tercermin dalam intensitas interaksi mahasiswa dengan akun Instagram, seperti memberikan respons, komentar, atau mengikuti aktivitas yang diinformasikan.

Secara konseptual, penggunaan Instagram @sekolahvokasiipb (X) yang diukur melalui indikator frekuensi penggunaan, intensitas interaksi, jenis konten yang diakses, dan kemudahan memahami informasi diasumsikan memiliki hubungan dengan pemenuhan informasi akademik mahasiswa (Y) yang diukur melalui indikator kesesuaian informasi, kelengkapan informasi, kecepatan memperoleh informasi, serta manfaat informasi terhadap kegiatan akademik. Hubungan antara kedua variabel ini menjadi dasar pengujian empiris dalam penelitian, sekaligus memperkuat relevansi teori *Uses and Gratification* dan *The Circular Model of SOME* dalam konteks komunikasi digital pendidikan tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel. Data yang dikumpulkan berbentuk angka-angka yang bisa dihitung dan dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Rusydi *et al.*, 2024). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif dan terukur mengenai hubungan antara penggunaan media sosial Instagram @sekolahvokasiipb dengan pemenuhan informasi akademik mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media.

Penelitian dilaksanakan di Sekolah Vokasi IPB University dengan pertimbangan bahwa institusi tersebut secara aktif memanfaatkan akun Instagram resmi @sekolahvokasiipb sebagai sarana penyebaran informasi akademik dan nonakademik. Waktu penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari September hingga November 2025, yang mencakup tahap persiapan instrumen penelitian, pengumpulan data, hingga analisis data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form dengan skala Likert 1–5, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Instrumen ini dipilih karena praktis, mudah menjangkau responden, serta memudahkan rekapitulasi data. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram @sekolahvokasiipb yang diukur melalui indikator frekuensi penggunaan, intensitas interaksi, jenis konten yang diakses, serta kemudahan memahami informasi. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah pemenuhan informasi akademik mahasiswa yang diukur melalui indikator kesesuaian informasi, kelengkapan, kecepatan memperoleh informasi, dan manfaatnya terhadap kegiatan akademik. Selain data primer dari kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder melalui studi pustaka dengan menelaah jurnal ilmiah dan publikasi terkait media sosial untuk memperkuat landasan teori serta mendukung analisis hasil penelitian.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Penggunaan Instagram	Tingkat intensitas mahasiswa dalam mengakses,	Frekuensi pengguna, intensitas interaksi, jenis konten yang diakses dan	Skala likert 1-5

@sekolahvokasiipb (X)	berinteraksi, serta memanfaatkan konten yang dibagikan melalui akun Insstagram @sekolahvokasiipb	kemudahan memahami informasi	
Pemenuhan informasi akademik mahasiswa (Y)	Sejauh mana mahasiswa memperoleh, memahami, dan merasakan manfaat dari informasi akademik yang disajikan melalui akun Instagram @sekolahvokasiipb	Kesesuaian informasi, kelengkapan informasi, kecepatan memperoleh informasi dan manfaat informasi	Skala likert 1-5

Sumber. (Data primer yang diolah, 2025)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif. Program Studi Komunikasi Digital dan Media Angkatan 60 Sekolah Vokasi IPB University, yang berjumlah 319 orang. Populasi ini dipilih karena merupakan kelompok yang secara langsung mengikuti dan mengakses informasi akademik melalui akun Instagram resmi @sekolahvokasiipb, sehingga dinilai paling relevan untuk diteliti. Selain itu, pembatasan populasi pada satu angkatan dilakukan untuk menjaga homogenitas karakteristik responden dan meminimalkan bias perbedaan tingkat pengalaman akademik antarangkatan.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* disebut juga *judgement sampling*. Adalah suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel di antara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan/masalah dalam penelitian), sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal sebelumnya (Mushofa *et al.*, 2024). Kriteria yang digunakan adalah mahasiswa aktif Program Studi Komunikasi Digital dan Media Angkatan 60 yang mengikuti akun Instagram @sekolahvokasiipb. Teknik ini dipilih karena dapat memastikan bahwa responden benar-benar sesuai dengan konteks penelitian dan memiliki pengalaman yang relevan terhadap fenomena yang dikaji. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus

Slovin dengan margin kesalahan 10% sehingga diperoleh 77 responden. Pada pelaksanaannya, sebanyak 84 responden berhasil memberikan data, menghasilkan *margin of error* aktual sebesar 9,2%, yang lebih kecil daripada batas kesalahan yang direncanakan.

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian sosial. Seluruh responden berpartisipasi secara sukarela dan diberikan penjelasan mengenai tujuan serta manfaat penelitian sebelum mengisi kuesioner. Persetujuan responden diperoleh melalui *informed consent* yang tercantum pada bagian awal kuesioner daring. Identitas responden dijaga kerahasiaannya dan data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Analisis data dilakukan secara agregat tanpa mengungkapkan identitas individu, sehingga tidak menimbulkan risiko sosial, psikologis, maupun akademik bagi responden.

Interpretasi data deskriptif dilakukan dengan menggunakan nilai mean dari setiap indikator. Untuk menentukan kategori interpretasi, digunakan kriteria skala Likert lima tingkat dengan interval sebesar 0,80 yang diperoleh dari selisih nilai maksimum dan minimum dibagi jumlah kategori. Dengan demikian, nilai mean 1,00–1,80 dikategorikan “Sangat Rendah”, 1,81–2,60 “Rendah”, 2,61–3,40 “Cukup”, 3,41–4,20 “Tinggi”, dan 4,21–5,00 “Sangat Tinggi”. Kriteria ini digunakan secara konsisten untuk menginterpretasikan tingkat penggunaan media sosial Instagram dan pemenuhan informasi akademik mahasiswa.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan (P01–P19) memiliki korelasi positif dengan skor total pada rentang $r = 0,30-0,80$ dengan nilai signifikansi $p < 0,05$, sehingga seluruh item dinyatakan valid karena mampu merepresentasikan konstruk secara konsisten. Selanjutnya, uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,942, yang berada jauh di atas standar minimum 0,70 dan menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Nilai ini mengindikasikan bahwa seluruh item bekerja secara stabil dan saling mendukung dalam mengukur variabel yang sama. Dengan demikian, instrumen kuesioner dalam penelitian ini dapat dikategorikan valid dan reliabel serta layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 84 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media Angkatan 60 Sekolah Vokasi IPB University. Seluruh responden adalah mahasiswa aktif yang mengikuti akun Instagram @sekolahvokasiipb, sehingga dianggap sesuai dengan fokus penelitian yang ingin melihat hubungan antara

penggunaan media sosial tersebut dengan pemenuhan informasi akademik mahasiswa.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (N)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	20%
	Perempuan	68	80%
Mahasiswa aktif Program Studi Komunikasi Digital dan Media	Ya	84	100%
	Tidak	0	0%
Mengikuti akun Instagram @sekolahvokasiipb	Ya	84	100%
	Tidak	0	0%

Sumber. (Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan tabel profil responden, diketahui bahwa sebagian besar peserta penelitian merupakan perempuan, yaitu sebesar 80% dari total 84 responden, sementara responden laki-laki berjumlah 20%. Dominasi responden perempuan ini sejalan dengan karakteristik Program Studi Komunikasi Digital dan Media yang secara umum memiliki proporsi mahasiswa perempuan lebih besar, serta mencerminkan kecenderungan mahasiswa perempuan yang lebih aktif dalam mengakses dan memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi akademik. Selain itu, seluruh responden juga mengikuti akun Instagram resmi @sekolahvokasiipb, yang menandakan bahwa mereka memiliki paparan langsung terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial tersebut. Dengan demikian, komposisi responden ini memperkuat relevansi data yang diperoleh dalam menilai hubungan antara penggunaan media sosial kampus dan pemenuhan kebutuhan informasi akademik mahasiswa.

Tabel 2. Jumlah jawaban responden berdasarkan deskriptif pernyataan Variabel X

Indikator	Mean	Std. Deviation	Nilai Skor	Intrepetasi
X1	4,11	0.93	345,24	Tinggi

X2	4,01	0,79	336,84	Tinggi
X3	3,60	1,01	302,40	Tinggi
X4	4,27	0,70	358,68	Sangat Tinggi
X5	4,10	0,74	344,40	Tinggi
X6	4,13	0,75	346,92	Tinggi
X7	3,50	1,14	294,00	Tinggi
X8	4,22	0,73	354,48	Sangat Tinggi
X9	4,28	0,81	359,52	Sangat Tinggi
X10	4,36	0,77	366,24	Sangat Tinggi

Sumber. (Data primer yang diolah, 2025)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel X, yaitu penggunaan media sosial Instagram @sekolahvokasiipb, menunjukkan bahwa seluruh indikator berada pada kategori “Tinggi” hingga “Sangat Tinggi”. Nilai Mean tertinggi terdapat pada indikator X10 sebesar 4,36, diikuti X9 (4,28), X4 (4,27), dan X8 (4,22), yang seluruhnya berada pada kategori “Sangat Tinggi”. Keempat indikator ini memperlihatkan bahwa aspek-aspek terkait kualitas dan pemanfaatan konten Instagram dinilai sangat baik oleh responden. Sementara itu, indikator lain seperti X1 (4,11), X2 (4,01), X5 (4,10), X6 (4,13), serta X3 (3,60) dan X7 (3,50) menunjukkan nilai Mean dalam kategori “Tinggi”, menandakan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai sumber informasi akademik tetap dipersepsikan positif oleh mahasiswa. Selain itu, nilai standar deviasi berada pada rentang 0,70 hingga 1,14, yang menunjukkan variasi jawaban responden relatif moderat. Nilai skor secara keseluruhan juga mendukung interpretasi tersebut, dengan rentang 294 hingga 366,24, yang konsisten dengan kategori interpretasi yang diberikan.

Tabel 3. Jumlah jawaban responden berdasarkan deskriptif pernyataan Variabel Y

Indikator	Mean	Std. Deviation	Nilai Skor	Intrepetasi
Y1	4,05	0,78	340,20	Tinggi
Y2	4,13	0,72	346,92	Tinggi
Y3	4,26	0,66	357,84	Sangat Tinggi

Y4	4,07	0,81	341,88	Tinggi
Y5	4,04	0,90	339,36	Tinggi
Y6	4,23	0,75	355,32	Sangat Tinggi
Y7	4,40	0,71	369,60	Sangat Tinggi
Y8	4,25	0,74	357,00	Sangat Tinggi
Y9	4,11	0,86	345,24	Tinggi

Sumber. (Data primer yang diolah, 2025)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Pemenuhan Informasi Akademik menunjukkan bahwa seluruh indikator berada pada kategori “Tinggi” hingga “Sangat Tinggi”. Indikator dengan mean tertinggi adalah Y7 (4,40), diikuti Y3 (4,26), Y8 (4,25), dan Y6 (4,23), yang seluruhnya berada pada kategori “Sangat Tinggi”, sehingga menggambarkan bahwa mahasiswa menilai kejelasan, kelengkapan, dan kemudahan akses informasi akademik melalui Instagram @sekolavokasiipb secara sangat positif. Indikator lainnya seperti Y1 (4,05), Y2 (4,13), Y4 (4,07), Y5 (4,04), dan Y9 (4,11) berada pada kategori “Tinggi”, yang menunjukkan bahwa persepsi responden tetap konsisten positif terhadap kualitas informasi akademik yang diberikan. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0,66 hingga 0,90 menandakan adanya variasi jawaban yang moderat dan relatif stabil antarmahasiswa.

Tabel 4. Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-smirnov Sig.	Kesimpulan
X (Penggunaan Media Sosial Instagram @sekolavokasiipb)	0.155	Tidak normal
Y (Pemenuhan Informasi Akademik Mahasiswa Komunikasi Digital dan Media)	0.178	Tidak normal

Sumber. (Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov yang ditampilkan pada Tabel 4, diketahui bahwa kedua variabel penelitian, yaitu variabel X (Penggunaan Media Sosial Instagram @sekolavokasiipb) dan variabel Y (Pemenuhan Informasi Akademik Mahasiswa Komunikasi Digital dan Media), masing-masing memperoleh nilai signifikansi sebesar

0,155 dan 0,178. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada kedua variabel tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, analisis statistik selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini perlu mempertimbangkan metode non-parametrik atau teknik analisis yang tidak mensyaratkan asumsi normalitas data.

Tabel 5. Uji Korelasi Standar

Variabel X	Korelasi	Sig. (2-tailed)
Penggunaan Sosial Media Instagram @sekolahvokasiipb	1,000	0,830**
Pemenuhan Informasi Akademik Mahasiswa	0,830**	1,000

Sumber. (Data primer yang diolah, 2025)

Tabel 6. Uji Korelasi Spearman

Variabel X	Variabel Y	Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Penggunaan Sosial Media Instagram @sekolahvokasiipb	Pemenuhan Informasi Akademik Mahasiswa Komunikasi Digital dan Media	0.830	0,001	Sangat kuat

Sumber. (Data primer yang diolah, 2025)

Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan bahwa variabel penggunaan Instagram @sekolahvokasiipb memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan dengan pemenuhan informasi akademik mahasiswa, ditunjukkan oleh koefisien korelasi 0,830. Nilai ini mengindikasikan bahwa semakin optimal mahasiswa memanfaatkan akun Instagram tersebut, semakin tinggi pula tingkat pemenuhan informasi akademik yang mereka rasakan. Signifikansi $p < 0,001$ menegaskan bahwa hubungan ini bersifat nyata secara statistik dan tidak terjadi secara kebetulan. Dalam penelitian ini, mahasiswa diposisikan sebagai khalayak aktif yang secara sadar memanfaatkan akun Instagram @sekolahvokasiipb untuk memenuhi kebutuhan informasi akademik. Penggunaan teori *Uses and Gratification* relevan karena penelitian ini menekankan peran Instagram tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi akademik. Hal ini sejalan dengan asumsi bahwa individu memiliki

tujuan tertentu dalam memilih media dan cenderung menggunakan media yang paling efektif untuk memenuhi kebutuhannya.

Melalui akun @sekolahvokasiipb, mahasiswa dapat memperoleh berbagai bentuk pemenuhan kebutuhan informasi seperti: (1) Khalayak termotivasi dan bertujuan dalam perilaku komunikasi mereka; (2) Khalayak secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dirasakan; (3) Khalayak dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis ketika memilih di antara alternatif komunikasi; (4) Media harus bersaing dengan bentuk komunikasi lain untuk mendapatkan perhatian, pemilihan, dan penggunaan; dan (5) Khalayak dapat mengartikulasikan alasan mereka menggunakan media

Dengan demikian, teori *Uses and Gratification* menjadi dasar teoretis yang menjelaskan hubungan antara penggunaan Instagram @sekolahvokasiipb dengan pemenuhan informasi akademik mahasiswa. Mahasiswa bukan hanya penerima informasi secara pasif, melainkan pengguna aktif yang memilih, menilai, dan memanfaatkan konten sesuai dengan kebutuhannya. Temuan penelitian ini yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara kedua variabel tersebut memperkuat relevansi teori ini dalam konteks media sosial pendidikan tinggi.

Hasil penelitian yang menunjukkan tingginya penggunaan Instagram @sekolahvokasiipb serta kuatnya hubungan dengan pemenuhan informasi akademik selaras dengan prinsip *The Circular Model of SOME*. Temuan bahwa mahasiswa aktif mengakses, memahami, dan memperoleh manfaat dari konten Instagram menggambarkan keberhasilan tahap *share* dan *optimize*, di mana informasi disajikan secara menarik, jelas, dan relevan. Indikator interaksi yang masih perlu ditingkatkan juga menggambarkan pentingnya aspek *engage*, yaitu bagaimana audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga diajak berpartisipasi secara dua arah. Selain itu, konsistensi konten yang dinilai membantu kebutuhan akademik mahasiswa menunjukkan bahwa akun telah dikelola dengan baik, mencerminkan aspek *manage* dalam model tersebut. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa efektivitas Instagram sebagai media informasi tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada bagaimana seluruh proses manajemen konten. Mulai dari produksi, pengoptimalan, pengelolaan, hingga interaksi dapat berjalan secara berkesinambungan sebagaimana dijelaskan dalam *The Circular Model of SOME*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 84 responden, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @sekolahvokasiipb memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan dengan pemenuhan informasi akademik mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media. Nilai koefisien korelasi Spearman sebesar 0,830 dengan signifikansi p kurang dari 0,001 menunjukkan bahwa semakin optimal mahasiswa memanfaatkan Instagram dari aspek akses, pemahaman konten, dan interaksi, maka semakin tinggi tingkat pemenuhan informasi akademik yang dirasakan.

Temuan ini memperkuat Teori *Uses and Gratifications* yang memandang mahasiswa sebagai khalayak aktif yang secara sadar memilih Instagram sebagai media untuk memenuhi kebutuhan informasi akademik secara cepat, relevan, dan mudah diakses. Selain itu, hasil penelitian juga mengonfirmasi *The Circular Model of SOME*, khususnya pada aspek share, optimize, dan manage yang telah berjalan efektif dalam pengelolaan konten akademik. Namun, aspek engage masih perlu ditingkatkan agar interaksi antara institusi dan mahasiswa dapat berlangsung lebih optimal. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan agar Sekolah Vokasi IPB University memaksimalkan Instagram tidak hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi akademik. Institusi disarankan untuk meningkatkan keterlibatan mahasiswa melalui pemanfaatan fitur interaktif seperti *story*, sesi tanya jawab, polling, dan siaran langsung akademik, serta menjaga konsistensi pesan dan kejelasan visual konten.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden pada berbagai program studi dan angkatan, menambahkan variabel seperti literasi digital dan tingkat kepercayaan terhadap akun institusi, serta membandingkan efektivitas Instagram dengan platform media sosial lain. Pendekatan metode campuran juga direkomendasikan agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola penggunaan dan kepuasan mahasiswa terhadap media sosial institusional.

REFERENCES

- Adhim, F., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi kreatif digital strategis dalam mengelola TikTok Astra Digital. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(2), 391–398. doi: <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i2.1776>
- Adila, F. A. C., & Pranata, R. T. H. (2025). Pengelolaan Instagram sebagai media branding Badan Kesatuan Bangsa dan Politik DKI Jakarta. *Jurnal Network Media*, 8(2). doi:

<https://doi.org/10.46576/jnm.v8i2.6500>

- Irwan, M., & Misidawati, D. N. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas public relations institusi pendidikan tinggi. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2344–2360. doi: <https://doi.org/10.31604/jips.v12i6.2025.2344-2360>
- Isnaini, M., Sofwan, M., & Habibi, A. (2023). Pendekatan uses and gratification theory pada penerapan teknologi informasi dan komunikasi di sekolah dasar. *Journal on Education*, 5(4), 13647–13655. doi: <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2375>
- Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). Kajian sejarah dan perkembangan teori efek media. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 30–42. doi: <https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.639>
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami populasi dan sampel: Pilar utama dalam penelitian kuantitatif. *Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948. doi: <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Prastono, M. I., & Flowerina, I. (2022). Analisis dampak media sosial Facebook pada komunikasi interpersonal dalam keluarga di Desa Pulau Binjai Kabupaten Kuantan Mudik Riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 2(1), 8–21. doi: <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v1i3.192>
- Priana, A., Sutjipto, V. W., & Romli, N. A. (2022). Hubungan penggunaan media sosial Instagram @riliv dengan pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental followers. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 85–97. doi: <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.3097>
- Rohmad, M. H. B., & Suranto. (2023). Manajemen media sosial: Studi kasus pada akun Instagram. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4), 395–405. doi: <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i4.20979>
- Rusydi, A. S., Afgani, W., Fatimah, F., Septaria, D., & Salsabila, G. Z. (2024). Metode penelitian kuantitatif: Pendekatan ilmiah untuk analisis data. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 11279–11289. doi: <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.32467>
- Savitri, A. A., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Publikasi informasi pada pembuatan konten Instagram @bukune di PT Bukune Kreatif Cipta. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 6(1), 35–47. doi: <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2025.6.1.4322>
- Vidyana, A. N., Qurrota A'yun, M., & Nurhadi, Z. F. (2023). Efektivitas konten media sosial Instagram @laakfkb terhadap pemenuhan kebutuhan informasi akademik mahasiswa. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(2), 85–98. doi: <https://doi.org/10.33884/commed.v7i2.7325>
- Wakas, J. E., & Wulage, M. B. N. (2021). Analisis teori uses and gratification: Motif menonton konten firman Tuhan influencer Kristen pada media sosial TikTok. *Tepian: Jurnal Misiologi & Komunikasi Kristen*, 1(1), 25–44. doi: <https://doi.org/10.51667/tjmkk.v1i1.629>
- Widodo, A., Husniati, H., Indraswati, D., Rahmatih, A. N., & Novitasari, S. (2020). Prestasi belajar mahasiswa PGSD pada mata kuliah pengantar pendidikan ditinjau dari segi minat baca. *Jurnal Bidang Pendidikan Dasar (JBPD)*, 4(1), 38–46. doi: <https://doi.org/10.21067/jbpd.v4i1.3808>
- Zuniananta, L. E. (2021). Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi informasi di perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4), 37–42. doi: <https://doi.org/10.14710/jip.v10i4.37-42>

Konten TikTok #EvaClassroom terhadap Pengembangan Diri Followers: Studi Kuantitatif pada Pengikut @aliciaeva9

¹Ginandita Novi Andhini, ²Hudi Santoso, ³Enden Darjatul Ulya, ⁴Hadiyanto, ⁵Fahmi Fuad Cholagi

Komunikasi Digital dan Media. Sekolah Vokasi IPB University. Bogor.
ginanditaniviandhini@gmail.com¹

INFO ARTIKEL	ABSTRACT
<p>Diterima: 07 Des 2025 Disetujui: 16 Des 2025 Diterbitkan: 5 Mei 2026</p>	<p><i>We Are Social & Meltwater (July 2025) reported that TikTok users in Indonesia reached 194.37 million. One creator who utilizes it as an educational tool is Eva Alicia through her #EvaClassroom segment, which focuses on self-development topics. This study aims to determine the content and delivery of #EvaClassroom content, while also examining its influence on followers' self-development in terms of growth mindset. The study used a quantitative explanatory approach with the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory. A total of 100 respondents were selected through purposive sampling from followers of the TikTok account @aliciaeva9. The results showed that #EvaClassroom content had a significant and positive effect on followers' self-development, with a model contribution of $R^2 = 0.668$. This finding confirms that TikTok functions not only as an entertainment medium but also as an effective non-formal educational medium for supporting the self-development of the younger generation.</i></p> <p>Keywords: #EvaClassroom, Growth Mindset, Educational Media, Self-Development Content, TikTok</p>

ABSTRAK
<p>We Are Social & Meltwater (Juli 2025) melaporkan pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta. Salah satu kreator yang memanfaatkannya sebagai sarana edukatif adalah Eva Alicia melalui segmen #EvaClassroom, yang berfokus pada topik pengembangan diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi serta cara penyampaian konten #EvaClassroom, sekaligus menguji pengaruhnya terhadap pengembangan diri followers dalam aspek growth mindset. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respons). Sebanyak 100 responden dipilih melalui purposive sampling dari pengikut akun TikTok @aliciaeva9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten #EvaClassroom berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengembangan diri followers, dengan kontribusi model sebesar $R^2 = 0,668$. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi non-formal yang efektif mendukung pengembangan diri generasi muda.</p> <p>Kata Kunci: #EvaClassroom, Growth Mindset, Media Edukasi, Konten Pengembangan Diri, TikTok</p>

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini menjadi salah satu sarana utama untuk memperoleh informasi dan pengetahuan, sekaligus memberi ruang bagi individu mengekspresikan kreativitas. Pencarian informasi merupakan bagian dari upaya individu menjalani kehidupan lebih baik, membantu menemukan arah dan tujuan dengan mengeksplorasi nilai, minat, serta aspirasi, sehingga pemahaman diri mendorong pengambilan keputusan lebih bijaksana (Putri, 2024).

Di kalangan generasi muda, TikTok menonjol sebagai *platform* yang sangat populer. Menurut laporan We Are Social & Meltwater (2025), pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi platform multifungsi yang dapat dimanfaatkan untuk edukasi dan penyebaran informasi. Format video singkat yang ditawarkan sangat sesuai dengan gaya belajar praktis dan cepat yang disukai generasi muda.

Salah satu kreator yang memanfaatkan TikTok sebagai sarana edukatif adalah Eva Alicia melalui segmen *#EvaClassroom*, yang fokus pada topik pengembangan diri seperti konsistensi, menghadapi kegagalan, dan motivasi belajar. Konten yang disajikan bersifat praktis, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda dalam membangun keterampilan serta pola pikir yang menunjang kehidupan akademik maupun karier. Dengan demikian, *#EvaClassroom* berpotensi menjadi sarana pengembangan diri *followers*, khususnya dalam menumbuhkan pola pikir berkembang (*growth mindset*).

Terdapat penelitian terkait konten edukatif di TikTok, namun studi yang secara khusus menyoroti pengembangan diri berdasarkan kerangka S-O-R masih terbatas. Penelitian sebelumnya, seperti Andini (2023) yang meneliti “Pengaruh Konten Pada Official Akun *TikTok* Ruangguru Terhadap Prestasi Belajar *Followers*” menunjukkan pengaruh konten sebesar 34,4%, namun fokusnya berbeda dan menggunakan teknik sampling acak. Belum ada penelitian yang secara kuantitatif eksplanatori mengkaji bagaimana konten *#EvaClassroom* memengaruhi *growth mindset followers* sekaligus meneliti cara Eva Alicia menyampaikan pesan pengembangan diri melalui segmen tersebut.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan isi dan cara penyampaian konten *#EvaClassroom* serta menganalisis pengaruhnya terhadap pengembangan diri *followers* dalam aspek *growth mindset*. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana konten TikTok *#EvaClassroom* memengaruhi *growth mindset followers* berdasarkan teori S-O-R, dan hipotesis penelitian (H₁) menyatakan bahwa konten TikTok *#EvaClassroom* berpengaruh positif terhadap pengembangan diri *followers* pada aspek

growth mindset.

KAJIAN PUSTAKA

Pengembangan Diri

Pengembangan diri dipahami sebagai suatu proses yang dilalui seseorang untuk membentuk dan mengembangkan potensi dirinya berdasarkan pendidikan, jaringan sosial dan pengalaman hidup (Aminullah & Ali, 2020). Sejalan dengan pandangan tersebut, Larassaty, *et al* (2023) menyampaikan pengembangan diri merupakan suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan individu dalam menghadapi tantangan dan mencapai tujuan hidup, sekaligus berdampak signifikan terhadap pertumbuhan pribadi. Melengkapi pandangan tersebut, Wibowo, *et al* (2025) menekankan bahwa pengembangan diri merupakan proses berkelanjutan yang berasal dari dalam diri untuk meningkatkan potensi, kemampuan, dan kualitas hidup seseorang. Secara keseluruhan, pengembangan diri dapat dikatakan sebagai proses internal yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman, pembelajaran, serta interaksi dengan lingkungan.

Growth Mindset

Growth mindset merupakan aspek penting dalam pengembangan diri, yang menekankan bahwa kemampuan seseorang dalam menghadapi tantangan tidak hanya ditentukan oleh keterampilan yang dimiliki, tetapi juga oleh cara individu memandang potensi dirinya. Konsep ini diperkenalkan oleh Carol Dweck (2016) sebagai pendekatan yang menjelaskan keyakinan bahwa kemampuan dan kualitas dasar individu dapat terus berkembang melalui usaha dan pengalaman.

Dweck (2016) dalam Pratiwi (2020), berpendapat bahwa *growth mindset* adalah hal-hal yang dapat diolah melalui upaya-upaya tertentu, meskipun setiap orang memiliki perbedaan dalam minat, bakat, dan kemampuan awal, namun mereka tetap dapat berkembang melalui proses pembelajaran dan pengalaman. Dengan demikian, pertumbuhan kemampuan dan pola pikir ini tidak hanya bergantung pada keterampilan awal, tetapi juga pada cara individu memandang tantangan dan peluang untuk berkembang.

TikTok

TikTok merupakan *platform* media sosial yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan penggunanya. TikTok merupakan platform media sosial yang menawarkan video singkat dengan format visual menarik dan interaktif, sehingga memungkinkan penyampaian

informasi secara cepat dan mudah dipahami (Saputra & Yuliani, 2024). Perkembangan *platform* TikTok memungkinkan siapapun dapat menciptakan konten kreatif dan inovatif, termasuk konten motivasi dan pengembangan diri (Natasya & Kholil, 2025). Berdasarkan kebutuhan tersebut, kreator dapat menyajikan konten kreatif dan relevan, TikTok dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan pendidikan, motivasi, dan pengembangan diri, tanpa mengurangi sifatnya yang interaktif dan menyenangkan.

Teori S-O-R

Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) dikemukakan pertama kali oleh Hovland (1953). Model teori S-O-R menjangkau komunikasi yang direncanakan serta memiliki tujuan tertentu yaitu berdampak pada khalayak atau penerimanya dan dikembangkan sebagai teori yang menunjukkan adanya proses aksi-reaksi, di mana stimulus mempengaruhi organism sehingga memunculkan respons tertentu. (Yasir, 2009). Artinya, stimulus bisa berupa rangsangan verbal, nonverbal, simbol, atau informasi yang diterima individu. Organism menggambarkan proses internal kognitif dan afektif, termasuk persepsi, evaluasi, dan interpretasi terhadap stimulus. Respons mencerminkan hasil akhir berupa perubahan sikap, perilaku, ataupun kemampuan. Dalam konten media sosial, S-O-R menjelaskan bagaimana konten yang menarik, relevan, dan mudah dipahami dapat memicu proses internal pada penerimanya, sehingga menghasilkan respons tertentu seperti peningkatan pengetahuan, motivasi, atau *growth mindset*.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan hubungan antara stimulus, *organism*, dan *response* dalam kerangka teori S-O-R. Stimulus dalam penelitian ini berupa konten TikTok *#EvaClassroom* yang ditandai oleh relevansi topik, daya tarik visual, serta kemudahan pemahaman. Stimulus tersebut memengaruhi *organism*, yaitu *followers*, melalui proses internal kognitif dan afektif, seperti pemrosesan informasi, refleksi diri, dan evaluasi terhadap pesan yang diterima. Proses internal ini kemudian menghasilkan response berupa munculnya indikator *growth mindset* pada *followers*, antara lain konsistensi, keberanian menghadapi kegagalan, semangat belajar, serta motivasi untuk terus berkembang. Kerangka konseptual ini mengintegrasikan teori S-O-R dengan konteks *platform* TikTok dan konten edukatif, sehingga menjelaskan secara sistematis bagaimana stimulus konten dapat memengaruhi proses internal pengguna dan menghasilkan respons pengembangan diri.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa stimulus berupa konten edukatif

di media sosial tidak selalu menghasilkan respons dengan tingkat kekuatan yang sama. Penelitian Purwitasari *et al.* (2024) mengenai “Pengaruh Tayangan Konten Instagram @daffaspeaks terhadap Minat Belajar *Public Speaking* Mahasiswa” menemukan adanya pengaruh signifikan, namun kontribusi stimulus tersebut hanya sebesar 35,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konten mampu memicu respons positif, besaran respons dipengaruhi oleh karakteristik audiens dan jenis konten yang disajikan. Dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), respons audiens terbentuk melalui proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh kualitas stimulus serta konteks penerima pesan. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan konten #EvaClassroom sebagai stimulus yang diuji secara kuantitatif untuk memahami pengaruhnya terhadap *growth mindset followers*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran pengaruh antar variabel secara objektif melalui analisis data numerik. Penelitian dilakukan pada *platform* TikTok, dengan fokus pada *followers* akun Eva Alicia (@aliciaeva9). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun TikTok @aliciaeva9, yang pada September 2025 tercatat sebanyak 3,5 juta pengikut akun. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan keterbatasan akses terhadap seluruh anggota populasi, maka penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik non-probabilitas yang memungkinkan memilih partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: pengguna aktif media sosial TikTok, mengikuti akun Eva Alicia (@aliciaeva9), serta pernah menonton atau mengonsumsi konten bertema pengembangan diri yang diproduksi oleh Eva Alicia. Kriteria ini dipilih karena tidak seluruh *followers* akun @aliciaeva9 terpapar secara langsung terhadap konten #EvaClassroom, sehingga diperlukan seleksi responden yang benar-benar relevan dengan stimulus yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei, dengan instrumen berupa kuesioner online yang disebar menggunakan Google Form. Kuesioner *online* ini dibagikan melalui pesan langsung (*Direct Message*) di *platform* TikTok. Metode distribusi ini dipilih untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Meski

demikian metode ini berpotensi menimbulkan bias, seperti *self-selection bias* dan keterbatasan partisipasi dari *followers* yang aktif membuka pesan pribadi. Oleh karena itu, pesan undangan pengisian kuesioner disusun secara netral tanpa mengarahkan jawaban tertentu. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, sifat partisipasi yang bersifat sukarela, serta jaminan kerahasiaan data. Persetujuan responden (*informed consent*) menjadi syarat kesediaan awal pengisian kuesioner.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product-Moment, yang diterapkan pada data dari 30 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan *followers* akun Eva Alicia. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh 21 item pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel (0,361) dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel Konten TikTok *#EvaClassroom* (X) memperoleh nilai Alpha 0,900 dan variabel Pengembangan Diri (Y) sebesar 0,931. Secara keseluruhan, 21 item pernyataan dalam kuesioner memperoleh nilai Alpha 0,945 yang menandakan konsistensi internal sangat baik.

(2) Uji Asumsi Klasik, khususnya uji normalitas residual menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov melalui program SPSS. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi $<$ 0,05 yang secara statistik mengindikasikan data tidak sepenuhnya berdistribusi normal. Oleh karena itu, dilakukan pemeriksaan tambahan melalui histogram dan Normal P-P Plot untuk menilai pola sebaran residual. Hasil pemeriksaan visual menunjukkan bahwa residual menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak menunjukkan penyimpangan ekstrem, sehingga distribusi residual masih berada dalam batas normalitas yang dapat diterima (Putra & Lestari, 2021). Dengan demikian, analisis regresi tetap dapat dilanjutkan.

(3) Uji korelasi Pearson digunakan untuk melihat tingkat hubungan antara konten TikTok *#EvaClassroom* dan pengembangan diri *followers*. (4) Analisis Regresi Linear Sederhana, untuk menguji pengaruh variabel Konten TikTok *#EvaClassroom* terhadap pengembangan diri *followers* secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling*, sehingga responden yang dapat mengisi kuesioner harus merupakan pengguna aktif media sosial TikTok, mengikuti akun Eva Alicia (@aliciaeva9), serta pernah menonton atau mengonsumsi konten bertema pengembangan diri yang diproduksi oleh Eva Alicia.

Informasi mengenai karakteristik responden diperoleh dari beberapa aspek, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, serta aktivitas atau status saat ini. Rincian mengenai profil responden disajikan dalam Tabel 1 untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai latar belakang partisipan yang terlibat penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (n)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	86	86%
	Laki-Laki	14	14%
Usia	< 17 tahun	3	3%
	17 - 25 tahun	95	95%
	26 - 30 tahun	1	1%
	> 30 tahun	1	1%
Status/Aktivitas	Pelajar	3	3%
	Mahasiswa	92	92%
	Bekerja	4	4%
Mengikuti Akun TikTok @aliciaeva9	Ya	100	100%
	Tidak	0	0%

Sumber. *Google Form* Kuesioner (2025)

Dari total 100 responden, sebagian besar merupakan perempuan, yaitu sebanyak 86 orang atau (86%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 14 orang atau (14%). Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap konten pengembangan diri di TikTok cenderung lebih tinggi pada kelompok perempuan. Berdasarkan rentang usia, mayoritas responden

berada pada kelompok usia 17 - 25 tahun. Selain itu, terdapat tiga responden yang berusia di bawah 17 tahun, serta masing-masing satu responden berusia 26 - 30 tahun dan di atas 30 tahun.

Ditinjau dari segi aktivitas, 93% responden merupakan mahasiswa, sementara sisanya terdiri atas pelajar dan pekerja. Hal ini menunjukkan bahwa konten pengembangan diri di TikTok dapat menarik perhatian kelompok usia muda khususnya mahasiswa yang sedang berada pada fase eksplorasi diri dan pembentukan pola pikir (*growth mindset*). Seluruh responden merupakan pengguna aktif TikTok dan 100% mengikuti akun Eva Alicia (@aliciaeva9), sehingga dapat disimpulkan bahwa mereka memiliki tingkat paparan yang sangat tinggi terhadap konten #EvaClassroom.

Analisis Distribusi Frekuensi Variabel

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel X Konten #EvaClassroom

Indikator	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Relevansi	Sangat Tinggi	41	41%
	Tinggi	54	54%
	Sedang	5	5%
Kemudahan Pemahaman	Sangat Tinggi	56	56%
	Tinggi	38	38%
	Sedang	6	6%
Daya Tarik	Sangat Tinggi	49	49%
	Tinggi	39	39%
	Sedang	9	9%

Sumber: Analisis data primer 2025

Berdasarkan distribusi frekuensi pada Tabel 2, terlihat penilaian responden terhadap kualitas konten #EvaClassroom pada tiga indikator, yaitu relevansi, kemudahan pemahaman, dan daya tarik. Temuan ini sejalan dengan teori S-O-R (Yasir, 2009), yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh kualitas stimulus yang diterima. Dalam hal ini, rangsangan berupa pesan verbal, nonverbal, atau simbolik pada konten media sosial dapat memicu respons tertentu dari audiens, sehingga teori S-O-R relevan untuk memahami pengaruh konten terhadap sikap dan perilaku penggunanya.

Temuan pada indikator relevansi, sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori tinggi sebesar 54% dan sangat tinggi sebesar 41%. Dominasi penilaian ini

menandakan bahwa konten tersebut dianggap sejalan dengan kebutuhan, minat, dan permasalahan *followers* dalam pengembangan diri. Materi yang disampaikan oleh Eva Alicia mampu menjawab isu-isu yang dekat dengan pengalaman *followers*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, Syarofi (2024) yang menyatakan bahwa konten TikTok dapat memengaruhi cara remaja berpikir, baik positif maupun negatif, bergantung pada jenis dan intensitas konten yang dikonsumsi.

Hasil analisis pada indikator kemudahan pemahaman menunjukkan bahwa 56% responden menilai konten *#EvaClassroom* sangat mudah dipahami dan 38% menilai mudah dipahami. Responden menyatakan bahwa penggunaan bahasa yang sederhana, alur penyampaian yang runtut, serta kejelasan inti pesan membuat konten mudah dimengerti serta kejelasan pesan membuat konten dapat diterima tanpa kesulitan. Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayatullah (2024) yang menyatakan bahwa konten edukasi TikTok Ira Mirawati yang disampaikan secara inovatif, interaktif, dan menarik lebih mudah dipahami oleh *followers* serta membuat proses belajar lebih menyenangkan.

Indikator daya tarik menunjukkan bahwa sebesar 49% responden memberikan penilaian sangat tinggi dan 39% berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa konten *#EvaClassroom* dinilai mampu menarik perhatian responden, terutama karena tampilan visual yang mampu memikat perhatian sejak awal. Temuan ini menggambarkan bahwa konten dinilai tidak hanya melalui aspek visual yang estetik, tetapi juga lewat cara penyampaian pesan yang tersusun menarik dan mudah diingat. Hasil ini sejalan dengan Umar & Aprelia (2025), yang menegaskan bahwa elemen visual seperti desain video yang rapi, ekspresi kreatif, visual yang kuat, dan pemilihan musik berperan besar dalam menarik perhatian pengguna.

Secara keseluruhan, konten TikTok *#Eva Classroom* memiliki kualitas yang baik jika ditinjau dari aspek relevansi, kemudahan pemahaman, dan daya tarik. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan telah memenuhi karakteristik konten edukatif yang ideal, yakni selaras dengan kebutuhan *followers*, disampaikan dengan cara yang mudah dipahami, serta dikemas secara menarik.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Y Pengembangan Diri (*Growth Mindset*)

Indikator	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Konsistensi	Sangat Tinggi	24	24%
	Tinggi	56	56%
	Sedang	16	16%
Tidak Takut Gagal	Sangat Tinggi	32	32%
	Tinggi	57	57%
	Sedang	9	9%
Semangat Belajar	Sangat Tinggi	44	44%
	Tinggi	43	43%
	Sedang	12	12%
Motivasi Berkembang	Sangat Tinggi	51	51%
	Tinggi	40	40%
	Sedang	8	8%

Sumber: Analisis data primer 2025

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi pada Tabel 3, terlihat bahwa tingkat *growth mindset* responden didominasi oleh kategori sangat tinggi dan tinggi pada seluruh indikator, yaitu konsistensi, tidak takut gagal, semangat belajar, dan motivasi berkembang. Indikator konsistensi menunjukkan sebanyak 56% responden berada pada kategori tinggi dan 24% pada kategori sangat tinggi. Hasil ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki kemampuan untuk tetap bertahan dalam menjalankan kebiasaan positif serta menunjukkan ketekunan dalam proses pengembangan diri. Sikap konsisten ini mencerminkan karakter individu yang tidak mudah menyerah meskipun menghadapi tantangan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Fitri *et al.* (2022), yang menjelaskan bahwa kegigihan perlu ditanamkan dalam diri seseorang agar mampu menghadapi berbagai tantangan dan tetap bergerak menuju keberhasilan.

Indikator tidak takut gagal juga menunjukkan hasil yang dominan pada kategori tinggi sebesar 57% dan sangat tinggi sebesar 32%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden mampu memandang kegagalan sebagai bagian dari proses belajar, bukan sebagai sesuatu yang harus dihindari. Responden mampu menunjukkan keberanian untuk mencoba kembali setelah mengalami kegagalan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Novanto (2023) yang menunjukkan bahwa individu yang memiliki sikap *growth mindset* dapat

mendorong sikap terbuka terhadap kegagalan sebagai peluang belajar dan meningkatkan diri pada santri.

Indikator semangat belajar mencatat bahwa responden menunjukkan persentase sangat tinggi sebesar 44% dan tinggi sebesar 43%. Dominasi ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden merasa lebih terdorong untuk mempelajari hal-hal baru dan memperluas wawasan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Nasril (2023) yang menemukan *growth mindset* mendorong semangat belajar tinggi melalui keyakinan bahwa kecerdasan dapat dikembangkan melalui usaha dan kerja keras.

Indikator motivasi berkembang memperlihatkan bahwa 51% responden berada pada kategori sangat tinggi dan 40% pada kategori tinggi. Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan dorongan yang kuat untuk terus memperbaiki kualitas diri. Mereka merasa lebih terdorong untuk mengembangkan kemampuan, mencoba hal-hal baru, dan memperluas potensi yang mereka miliki. Ramadhanti *et al.* (2024) menjelaskan bahwa individu dengan *growth mindset* meyakini kemampuan diri dapat terus berkembang. Mereka memandang tantangan sebagai bagian dari proses belajar, bukan hambatan, sehingga tetap termotivasi untuk bertumbuh dan tidak mudah menyerah dalam pengembangan diri. Secara keseluruhan, hasil dari karakter yang ditunjukkan memiliki kesesuaian antara temuan data primer dengan teori *growth mindset* yang menegaskan bahwa individu dengan pola pikir berkembang cenderung memiliki sikap positif terhadap tantangan, terbuka terhadap pembelajaran, dan senantiasa berupaya meningkatkan kemampuan diri.

Isi Konten dan Cara Penyampaian #EvaClassroom

Hasil pengukuran melalui indikator relevansi konten, menunjukkan bahwa konten #EvaClassroom dinilai relevan dengan kehidupan sehari-hari dan kebutuhan pengembangan diri *followers*. Topik yang dibahas terasa dekat dengan pengalaman mereka, sehingga tidak hanya memberikan wawasan baru, tetapi juga mendorong refleksi diri dan keberanian untuk melakukan perubahan positif.

Cara Eva Alicia menyampaikan pesan dinilai dari indikator kemudahan pemahaman, *followers* menilai bahwa cara Eva Alicia berbicara jelas, runtut, dan mudah dipahami. Pemilihan kata yang sederhana namun bermakna membuat pesan dapat diterima dengan baik tanpa terasa membingungkan. Konten #EvaClassroom juga dinilai memiliki gaya penyampaian yang tegas, lugas dan jelas. Penggunaan bahasa tepat sasaran membuat *followers* merasa tersentuh namun tetap termotivasi untuk memperbaiki diri.

Temuan ini sejalan dengan teori S-O-R, di mana pesan yang relevan dan mudah dipahami berfungsi sebagai stimulus yang mendorong kesadaran (*organisme*) dan memicu respons berupa penerimaan positif, perubahan pola pikir, serta dorongan untuk mengembangkan *growth mindset*. Dengan demikian, konten *#EvaClassroom* berperan sebagai media edukasi non-formal yang mendukung proses pengembangan diri *followers*.

Pengaruh Konten TikTok *#EvaClassroom* oleh Eva Alicia terhadap Pengembangan Diri

Uji Korelasi Pearson

Tabel 4. Hasil SPSS Uji Korelasi Pearson

		Konten Tiktok (X)	Pengembangan Diri (Y)
Konten Tiktok	Pearson Correlations	1	.615**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Pengembangan Diri	Pearson Correlations	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	100
	N	100	

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan nilai r sebesar 0,615 dengan Sig. 0,000. Karena Sig. $< 0,05$ dan r hitung lebih besar dari r tabel (0,195), maka hubungan antara konten TikTok *#EvaClassroom* dan pengembangan diri *followers* pada aspek *growth mindset* dinyatakan signifikan dan positif. Nilai korelasi tersebut berada pada kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten *#EvaClassroom* memberikan kontribusi nyata dalam mendukung proses pengembangan diri *followers*. Temuan ini selaras dengan model komunikasi S-O-R, yang menyatakan bahwa stimulus dalam bentuk pesan mampu memengaruhi organisme (*komunikan*) dan mendorong respons berupa perubahan perilaku (Abidin *et al.*, 2021). Meskipun demikian, tingkat pengaruhnya dapat berbeda pada setiap individu, bergantung pada bagaimana mereka menyerap dan menerapkan pesan dari konten tersebut.

Uji Determinasi**Tabel 5.** Hasil SPSS Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817	.668	.664	2.550

a. Predictors: (Constant), Konten TikTok

Uji koefisien determinasi (R^2) menurut Lestari *et al.* (2025) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Berdasarkan tabel 5, uji koefisien determinasi menggambarkan seberapa jauh konten TikTok *#EvaClassroom* berpengaruh terhadap peningkatan pengembangan diri *followers* pada aspek *growth mindset*. Hasil uji menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,668, yang berarti 66,8% variasi pada pengembangan diri *followers* dapat dijelaskan oleh konten TikTok *#EvaClassroom*. Sementara itu, 33,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

Berdasarkan Teori S-O-R, perubahan sikap terjadi melalui proses belajar saat seseorang terpapar stimulus eksternal, seperti konten media sosial (Marzuki & Emeilia, 2024). Dalam hal ini, konten *#EvaClassroom* berperan sebagai stimulus yang menarik perhatian *followers* dan memicu respons berupa peningkatan *growth mindset*. Hal tersebut terlihat dari nilai R^2 sebesar 0,668, yang menunjukkan bahwa konten mampu menjelaskan 66,8% variasi pengembangan diri. Sementara itu, 33,2% sisanya berasal dari faktor eksternal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Teori *Growth Mindset* oleh Dweck (2016) memberikan penjelasan bahwa respons positif *followers* terhadap konten *#EvaClassroom* mencerminkan keyakinan bahwa kemampuan dapat berkembang melalui usaha dan proses belajar. Konten tersebut mendorong audiens untuk melihat tantangan sebagai peluang belajar dan mengembangkan pola pikir yang lebih adaptif. Menggabungkan teori ini dengan konsep S-O-R menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga sarana pengembangan diri. Hal ini didukung oleh penelitian Adzan *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa media sosial TikTok kini banyak dimanfaatkan sebagai *platform* edukatif karena meningkatnya kebutuhan pengguna terhadap informasi yang bermanfaat.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil SPSS Uji T

		<i>Coefficients</i>				
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.812	4.887		2.417	.017
	Konten TikTok	.961	.125	.615	7.719	.000

a. Predictors: (Constant), Konten TikTok

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk melihat sejauh mana konten TikTok #EvaClassroom berpengaruh terhadap pengembangan diri *followers* pada aspek *growth mindset*. Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,961, dengan nilai t hitung = 7,719 dan signifikansi (Sig.) = 0,000. Karena nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa konten TikTok #EvaClassroom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan diri *followers*. Nilai koefisien regresi B positif (0,961) menunjukkan arah hubungan yang positif, yang berarti semakin sering seseorang melihat atau terpapar konten #EvaClassroom, maka semakin tinggi pula tingkat pengembangan diri (*growth mindset*) yang dirasakan oleh *followers* tersebut. Selain koefisien regresi tidak terstandar (B), nilai koefisien beta terstandar ($\beta = 0,615$) menunjukkan bahwa konten TikTok #EvaClassroom memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengembangan diri *followers* pada aspek *growth mindset*. Nilai β ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas konten #EvaClassroom diikuti oleh peningkatan *growth mindset* dalam ukuran efek yang relatif besar. Hal ini juga menegaskan bahwa konten edukatif yang relevan dapat memberikan dorongan positif terhadap perubahan pola pikir *followers*. Sejalan dengan hasil penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Ariaty *et al.* (2025) menemukan bahwa media digital interaktif terbukti meningkatkan motivasi belajar melalui penggunaan video edukatif dan instrumen pembelajaran berbasis teknologi.

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil analisis data yang telah didapatkan dari berbagai uji dalam penelitian ini dan telah dijelaskan pada Bab IV, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok #EvaClassroom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan diri *followers* pada aspek *growth mindset*. Temuan ini diperkuat oleh hasil

uji korelasi nilai $r = 0,615$ dengan signifikansi $0,000$, yang menunjukkan hubungan positif yang kuat, serta uji regresi linear sederhana yang menghasilkan koefisien $B = 0,961$ dengan signifikansi $0,000$ yang berarti konten TikTok #EvaClassroom memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan diri *followers* khususnya pada aspek *growth mindset*. Melalui hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar $0,668$ artinya, konten TikTok #EvaClassroom berkontribusi dalam menjelaskan $66,8\%$ variansi pengembangan diri *followers*. Sementara itu, $33,2\%$ sisanya berasal dari faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian.

Hasil ini sejalan dengan konsep S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), dimana konten #EvaClassroom berperan sebagai stimulus yang memunculkan respons positif berupa peningkatan konsistensi, keberanian menghadapi kegagalan, semangat belajar, dan motivasi berkembang. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa konten edukatif bertema *self development* memiliki kontribusi terhadap sikap *growth mindset followers*. Meskipun konten #EvaClassroom bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi proses tersebut, namun dapat dikatakan bahwa media sosial khususnya TikTok saat ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran non-formal yang mampu mendukung pengembangan diri generasi muda.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi kreator konten edukatif untuk memperhatikan relevansi materi, daya tarik visual, serta kemudahan pemahaman dalam penyampaian pesan agar mampu memicu respons positif dari audiens. Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkaya kajian teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dengan membuktikan bahwa konten pengembangan diri di TikTok dapat berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi proses kognitif dan afektif pengguna, hingga pada akhirnya membentuk respons berupa *growth mindset*.

Penelitian ini terbatas pada satu *platform* media sosial, yaitu TikTok, serta satu jenis konten edukatif, yakni segmen #EvaClassroom milik Eva Alicia. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan *platform* media sosial lain atau jenis konten edukatif yang berbeda, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti intensitas penggunaan media sosial, dan paparan konten edukatif lainnya yang berpotensi memengaruhi *growth mindset followers*.

References

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi komunikasi model stimulus organism response (S-O-R) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(1), 74-90. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Aminullah, M., & Ali, M. (2020). Konsep pengembangan diri dalam menghadapi perkembangan teknologi komunikasi era 4.0. *Komunike: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 12(1), 1-23. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i1.2243>
- Andini, P. R. (2023). Pengaruh konten pada official akun TikTok Ruangguru terhadap prestasi belajar followers. *Janaloka: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 15-24. <https://doi.org/10.26623/janaloka.v1i1%20Juni.7022>
- Ariaty, E., Ariandini, N., Alfira, E., & Mustari, U. A. (2025). Pengaruh media digital interaktif terhadap motivasi belajar siswa sekolah menengah. *Jurnal Kependidikan Media*, 14(2), 88-95. <https://doi.org/10.26618/jkm.v14i2.19006>
- Fitri, G. S., Sugara, G. S., Sulistiana, D., & Bariyyah, K. (2022). Model Pelatihan Growth Mindset Untuk Meningkatkan Kegigihan (Grit). *JKI (Jurnal Konseling Indonesia)*, 8(1), 8-17.
- Hidayatullah. (2024). Pengaruh konten edukasi TikTok Ira Mirawati terhadap penyelesaian tugas akhir mahasiswa. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar). <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/28878>.
- Larassaty, A. L., Nisa, N. L. F., & Fernanda, S. A. (2023). Dampak program pengembangan diri pada pertumbuhan pribadi dan pertumbuhan profesional pada PT ATI Trasindo. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(3), 323-328. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v3i3.1900>
- Lestari, S. P., & Permatasari, R. I. (2023). Pengaruh pengalaman kerja dan disiplin kerja terhadap prestasi kerja karyawan divisi operasional PT. Pegadaian Galeri 24, Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 83-9. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1027>
- Marzuki, R. S., & Emeilia, R. I. (2024). Pengaruh konten Instagram @Evtessia terhadap sikap pengembangan diri. *Jurnal Media Penyiaran*, 4(2), 1-7. <https://doi.org/10.31294/jmp.v4i2.7269>
- Natasya, & Kholil, S. (2025). Efektivitas konten media sosial TikTok pada akun @Eva Alicia dalam meningkatkan aktualisasi diri pada generasi Z di Prodi KPI UINSU Stambuk 2021. *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(1), 232-337. <https://doi.org/10.37092/khabar.v7i1.1159>
- Nasril, N. N. (2023). Urgensi Mindset Tumbuh (Growth Mindset) Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Peserta Didik. SALIHA: *Jurnal Pendidikan Islam*, 6(2), 355-369. <https://doi.org/10.54396/saliha.v6i2.694>
- Novanto, A. F. L. (2023). Pengaruh growth mindset terhadap grit akademik pada santri pesantren mahasiswa Al-Hikam Malang. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/60332>
- Pratiwi, M., Anggraini, D., Mardhiyah, S. A., & Iswari, R. D. (2020). Mengembangkan growth mindset mahasiswa sebagai usaha mempersiapkan diri memasuki dunia kerja. *Psychology Journal of Mental Health*, 2(2), 24-34. <https://doi.org/10.32539/pjmh.v2i2.34>

- Putra, R. A., & Lestari, D. P. (2021). Analisis regresi linear berganda terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 45-53.
- Putri, R. (2024). Pengaruh media sosial TikTok @vinamuliana terhadap kebutuhan informasi mengenai tips mendapatkan pekerjaan pada mahasiswa program studi ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta. (Skripsi, Universitas Negeri Jakarta).
- Purwitasari, E., Hapsari, R., Fitriani, R., & Harianto, F. (2024). Pengaruh tayangan konten Instagram @daffaspeaks terhadap minat belajar public speaking bagi mahasiswa. *Jurnal BroadComm*, 6(2), 95-106. <https://doi.org/10.53856/m9yfdd93>
- Ramadhanti, A. N., Widyaningrum, B., & Solihat, A. N. (2024). Pengaruh growth mindset dan motivasi belajar terhadap hasil belajar siswa pada mata pelajaran ekonomi (Survei di SMA Negeri 3 Ciamis tahun ajaran 2024/2025). *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi dan Teknologi*, 2(1), 188-200.
- Saputra, R., & Yuliani, F. (2024). Peran konten TikTok @vmuliana sebagai kebutuhan informasi mahasiswa akhir. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 5(2), 114-126. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v5i2.7233>
- Syarofi, A. M. (2024). Pola pikir remaja dilihat dari konten TikTok dan intensitas penggunaan TikTok dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Statistik Indonesia*, 4(2), 121-133. <https://doi.org/10.11594/jesi.04.03.02>
- Umar, N., & Aprelia, C. S. (2025). Pengaruh visual konten media sosial TikTok terhadap peningkatan minat beli konsumen pada produk digital e-book edukatif. *Social Sciences Journal*, 3(1), 112-114.
- Wibowo, I. P., Safriansyah, A., Akbar, M. F., Yulianto, D. V., & Kusmayati, N. K. (2025). Pengaruh 18 tahapan pengembangan diri terhadap *value* diri. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, 2(2), 656-667. <https://doi.org/10.61722/jinu.v2i2.3942>
- We Are Social & Meltwater. (2025, Juli). *Digital 2025: TikTok User Statistics Indonesia*.

STUDI KUANTITATIF KONTRIBUSI KONTEN PROMOSI INSTAGRAM @jumbofilm_id TERHADAP PEMBENTUKAN KEPUTUSAN MENONTON PADA FOLLOWERS

Marsya Regitha Avantie¹, Hudi Santoso², Enden Darjatul Ulya³, Fahmi Fuad Cholagi⁴

Komunikasi Digital dan Media¹ Komunikasi Digital dan Media² Komunikasi Digital dan Media³,
Komunikasi Digital dan Media⁴
marsyargth@gmail.com¹

INFO ARTIKEL

Diterima:
07 Des 2025
Disetujui:
14 Des 2025
Diterbitkan:
5 Mei 2026

ABSTRACT

This study examines the influence of Instagram promotional content by @filmjumbo_id on its followers' viewing decisions. The purpose of this study is to determine how aspects of information delivery, interaction, and personalization in promotional content influence audience behavior. The method used is a descriptive quantitative with an explanatory survey approach involving 100 respondents who are active followers of the @filmjumbo_id account. Data analysis includes testing validity, reliability, correlation, and simple linear regression. All research instruments were proven valid ($r\text{-count} > 0.361$) and reliable (Cronbach's Alpha for promotional content = 0.812; for viewing decisions = 0.747). The results of the correlation analysis showed a strong and significant positive relationship ($r = 0.854, p < 0.001$). The simple regression equation $\hat{Y} = -1.864 + 1.168X$ indicates that promotional content has a positive and significant influence on viewing decisions, with an R^2 value of 0.729, meaning 72.9% of the variation in viewing decisions is explained by promotional content. The results of this study also enrich our understanding of the role of social media promotional content in the context of digital marketing communications. Furthermore, these findings can serve as a reference for film promotion managers in designing more effective Instagram content strategies to drive audience viewing decisions.

Keywords: Digital Marketing Communication, Film Promotion, Instagram, Promotional Content, Viewing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh konten promosi Instagram oleh @filmjumbo_id terhadap keputusan menonton para pengikutnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aspek penyampaian informasi, interaksi, dan personalisasi dalam konten promosi memengaruhi perilaku audiens. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei eksplanatori yang melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut aktif akun @filmjumbo_id. Analisis data mencakup pengujian validitas, reliabilitas, korelasi, serta regresi linear sederhana. Seluruh instrumen penelitian terbukti valid ($r\text{-hitung} > 0,361$) dan reliabel (Cronbach's Alpha untuk konten promosi = 0,812; untuk keputusan menonton = 0,747). Hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan positif yang kuat dan signifikan ($r = 0,854, p < 0,001$). Persamaan regresi sederhana $\hat{Y} = -1,864 + 1,168X$ mengindikasikan bahwa konten promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton, dengan nilai R^2 sebesar 0,729 yang berarti 72,9% variasi keputusan menonton dijelaskan oleh konten promosi. Hasil penelitian ini turut memperkaya pemahaman mengenai peran konten promosi media sosial dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Selain itu, temuan ini dapat menjadi

rujukan bagi pengelola promosi film dalam merancang strategi konten Instagram yang lebih efektif untuk mendorong keputusan menonton audiens.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Promosi Film, Instagram, Konten Promosi, Keputusan Menonton

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi media masyarakat, khususnya generasi muda, dengan media sosial sebagai saluran utama penyebaran informasi dan promosi. Instagram menjadi salah satu platform yang dominan karena menggabungkan kekuatan visual, jangkauan luas, dan fitur interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna dan pembuat konten. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram media yang efektif dalam pemasaran digital, termasuk promosi film, karena mampu menarik perhatian sekaligus memengaruhi keputusan menonton audiens (Kaplan & Haenlein, 2010).

Peran media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen diperkuat oleh berbagai teori dan penelitian. Mustofa (2019) menyatakan bahwa konten visual yang menarik dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui proses kognitif maupun emosional. Media sosial juga berfungsi sebagai ruang partisipatif, di mana pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi turut berinteraksi, berbagi pengalaman, dan membangun ikatan emosional dengan konten maupun merek yang diikuti. Interaksi ini berkontribusi pada pembentukan persepsi dan sikap audiens terhadap suatu produk, termasuk film.

Sebagai salah satu Social Network Service (SNS) paling populer di Indonesia, Instagram memiliki jumlah pengguna aktif sekitar 53 juta per bulan dan menempati peringkat ketiga platform media sosial terpopuler (We Are Social, 2023). Fitur-fitur seperti unggahan visual, caption, hashtag, story, likes, dan komentar memungkinkan pengalaman pengguna yang personal dan relevan dengan minat audiens. Keunggulan ini menjadikan Instagram media strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan menonton film (Kaplan & Haenlein, 2010).

Fenomena tersebut tampak jelas pada keberhasilan film *Jumbo*, yang menjadi salah satu film paling laris di Indonesia dengan lebih dari 10 juta penonton dalam 60 hari penayangan. Pencapaian ini memecahkan rekor sebelumnya yang dipegang oleh *KKN di Desa Penari* (2022) dan menjadikan *Jumbo* sebagai film animasi lokal pertama yang meraih jumlah penonton sebesar itu, sekaligus film animasi terlaris di Asia Tenggara. Kesuksesan tersebut tidak hanya menunjukkan kemampuan film animasi Indonesia untuk bersaing di

pasar regional, tetapi juga menimbulkan pertanyaan mengenai peran strategi promosi digital khususnya melalui Instagram dalam mendorong capaian tersebut.

Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Ramadhany & Illahi (2022) menunjukkan adanya pengaruh signifikan e-WOM di media sosial terhadap keputusan menonton film Spider-Man. Selaras dengan itu penelitian Prasetio dan Salman (2023) menemukan bahwa konten promosi mampu membentuk brand image sebesar 36,8%, sedangkan Adelia *et al.* (2022) membuktikan bahwa promosi melalui Instagram dapat meningkatkan minat menonton pengikut jaringan bioskop tertentu. Berdasarkan studi-studi tersebut sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada akun resmi rumah produksi atau jaringan bioskop berskala besar.

Padahal, praktik promosi film juga banyak dilakukan oleh kanal independen atau kreator konten film yang menyajikan informasi dengan gaya lebih personal, interaktif, dan dianggap netral oleh audiens. Minimnya kajian mengenai peran akun independen ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama terkait pola pengaruhnya terhadap keputusan menonton.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji bagaimana konten promosi film Jumbo yang disajikan melalui Instagram oleh kanal independen dikemas dalam bentuk penyampaian informasi, interaksi, dan personalisasi, serta bagaimana paparan konten tersebut memengaruhi proses pengambilan keputusan menonton audiens.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen (*Consumer Decision Making Theory*).

Teori perilaku konsumen menjelaskan proses berpikir dan tahapan psikologis yang dilalui seseorang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menguraikan bahwa proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan menonton film dipahami sebagai bentuk perilaku konsumsi di bidang hiburan yang tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal.

Konten promosi film di Instagram berperan sebagai stimulus informasi yang memengaruhi tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif audiens. Paparan konten

yang informatif, menarik, dan relevan dapat membentuk persepsi, emosi, serta preferensi individu terhadap suatu film, sehingga mendorong audiens untuk melanjutkan proses pengambilan keputusan hingga pada tahap keputusan menonton. Dengan demikian, teori perilaku konsumen memberikan kerangka untuk memahami bagaimana konten promosi media sosial berkontribusi dalam membentuk keputusan menonton melalui mekanisme psikologis audiens.

Uses and Gratifications (U&G)

Teori *Uses and Gratifications (U&G)*, khususnya pengembangan *New Media Uses & Gratifications* oleh Sundar dan Limperos (2013), menekankan bahwa pengguna media secara aktif memilih konten untuk memenuhi kebutuhan psikologis tertentu melalui karakteristik khas media baru. Empat dimensi utama yang ditawarkan media digital meliputi *modality* (elemen visual dan interaktif yang meningkatkan pengalaman), *navigability* (kemudahan dalam menelusuri dan memahami informasi), *interactivity* (keterlibatan dua arah antara pengguna dan media), serta *agency* (kemampuan pengguna untuk mengontrol dan mempersonalisasi konten sesuai preferensi pribadi).

Pemenuhan kebutuhan tersebut meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan audiens terhadap konten promosi, yang selanjutnya memengaruhi sikap dan keputusan menonton. Oleh karena itu, teori *Uses and Gratifications* melengkapi teori perilaku konsumen dengan menjelaskan mekanisme keterlibatan audiens terhadap konten promosi Instagram sebagai penghubung antara paparan konten dan pembentukan keputusan menonton, sebagaimana diperkuat oleh temuan Wardani dan Wenerda (2025).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun untuk menjelaskan pengaruh konten promosi Instagram terhadap keputusan menonton followers film Jumbo. Konten promosi yang disajikan melalui Instagram mencakup tiga dimensi utama, yaitu penyampaian informasi, interaksi, dan personalisasi (Gunawan et al., 2021), yang diyakini mampu menarik perhatian dan memengaruhi persepsi audiens. Sementara itu variabel Keputusan Menonton Followers diukur melalui lima indikator yaitu *Awareness, Interest, Information Search, Evaluation, Decision* (Kusumowardhani, 2012). Dengan demikian, semakin baik kualitas konten promosi Instagram, maka semakin tinggi pula minat followers untuk

menonton film Jumbo, sehingga dirumuskan hipotesis bahwa konten promosi Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan menonton followers.

Tabel 1. Kerangka Konseptual

X Konten Promosi Instagram		Y Keputusan Menonton
Gunawan et al. (2021) :	→	Kusumowardhani (2012) :
1. Penyampaian Informasi		1. <i>Awareness</i>
2. Interaksi		2. <i>Interest</i>
3. Personalisasi	-	3. <i>Information Search</i>
		4. <i>Evaluation</i>
		5. <i>Desicion</i>

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan survei eksplanatif untuk menggambarkan fakta secara sistematis serta menjelaskan hubungan antara konten promosi Instagram (X) dan keputusan menonton *followers* (Y). Objek penelitian adalah *followers* akun @jumbofilm_id dengan populasi penelitian terdiri dari seluruh *followers* akun tersebut yang berjumlah 125.226 pengguna. Sampel ditentukan melalui *purposive sampling* dengan kriteria pengguna yang mengikuti akun dan pernah berinteraksi dengan kontennya. Meskipun *purposive sampling* memiliki potensi bias seleksi, pendekatan ini dianggap tepat untuk penelitian komunikasi pemasaran digital yang menekankan pada pengalaman dan keterlibatan audiens tertentu, bukan generalisasi terhadap seluruh populasi pengguna Instagram. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Penggunaan tingkat kesalahan 10% dipertimbangkan memadai mengingat populasi penelitian yang besar, keterbatasan akses responden, serta tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel dalam konteks eksploratif dan awal (Sugiyono, 2021).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms disusun dengan skala Likert 1–5, di mana angka 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan paling rendah dan angka 5 menunjukkan tingkat persetujuan paling tinggi. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka terhadap jurnal ilmiah, buku teks, dan penelitian terdahulu untuk memperkuat landasan teori dan interpretasi hasil.

Instrumen penelitian diuji validitasnya melalui korelasi *Pearson Product Moment*, sedangkan reliabilitas diuji dengan metode *Cronbach's Alpha*. Seluruh indikator variabel konten promosi instagram dan keputusan menonton menunjukkan nilai korelasi diatas *r*-tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, yang menandakan bahwa instrumen dinyatakan valid. Nilai reliabilitas masing-masing variabel juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 yaitu 0,812 untuk variabel konten promosi instagram dan 0,747 untuk variabel keputusan menonton, sehingga keduanya tergolong reliabel

Sebelum analisis regresi dilakukan, penelitian ini terlebih dahulu melaksanakan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model analisis. Uji linearitas menggunakan metode *Deviation from Linearity* menghasilkan nilai signifikansi $p = 0,230 (> 0,05)$, yang menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel independen dan dependen. Analisis data selanjutnya dilakukan menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh konten promosi Instagram terhadap keputusan menonton followers, dilengkapi dengan uji t untuk mengukur signifikansi pengaruh secara parsial serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi terbaru. Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian. Responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan berpartisipasi secara sukarela melalui persetujuan (*informed consent*) pada awal pengisian kuesioner. Identitas responden dijaga kerahasiaannya, dan data yang dikumpulkan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik, sehingga privasi dan hak responden tetap terlindungi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Rincian Profil Responden

Keterangan	N = 100 responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin:		
Perempuan	82	82%
Laki-laki	18	18%
Usia:		
20	33	33%
20-22	59	59%

22

8

8%

Sumber. Data diperoleh dari Penulis, 2025

Berdasarkan hasil identifikasi karakteristik demografis, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 82%, sedangkan laki-laki sebanyak 18%. Dari segi usia, responden dengan rentang usia di bawah 20 tahun mencapai 33%, usia 20–22 tahun sebanyak 59%, dan usia di atas 22 tahun sebesar 8%. Seluruh responden dalam penelitian ini dipastikan merupakan pengikut akun Instagram @filmjumbo_id serta memiliki akun media sosial Instagram. Hal ini diverifikasi melalui *screening question* yang telah disusun oleh peneliti untuk memastikan bahwa hanya individu yang memenuhi kedua kriteria tersebut yang dapat berpartisipasi dalam penelitian.

Tabel 3. Data Distribusi Responden Variabel X

X. Konten Promosi Instagram (Gunawan et al. (2021))				
Indikator	Pernyataan	Kategori	Jumlah Responde n	Persentase
Penyampaian informasi	Konten di akun @jumbofilm_id memberikan informasi yang jelas mengenai film Jumbo.	Sangat Tinggi	47	47%
		Tinggi	42	42%
		Sedang	9	9%
	Informasi yang disajikan lengkap (sinopsis, jadwal tayang, pemeran, dll).	Sangat Tinggi	47	47%
		Tinggi	40	40%
		Sedang	13	13%
Interaksi	Konten promosi di @jumbofilm_id mendorong saya untuk memberi like, komentar, atau membagikan postingan.	Sangat Tinggi	37	37%
		Tinggi	39	39%
		Sedang	16	16%
	Saya merasa terlibat secara emosional saat melihat konten promosi film <i>Jumbo</i> .	Sangat Tinggi	30	30%
		Tinggi	36	36%
		Sedang	18	18%

Personalisasi	Konten promosi di	Sangat Tinggi	40	40%
	@jumbofilm_id relevan dengan	Tinggi	39	39%
	minat saya.	Sedang	13	13%
	Gaya penyajian konten terasa	Sangat Tinggi	34	34%
	dekat dengan selera saya.	Tinggi	40	40%
		Sedang	16	16%
	Konten muncul di feed saya	Sangat Tinggi	41	41%
	pada waktu yang tepat sesuai	Tinggi	42	42%
	kebiasaan saya menggunakan Instagram.	Sedang	11	11%

Sumber. Data diperoleh dari Penulis, 2025

Berdasarkan tabel hasil distribusi responden pada variabel konten promosi menunjukkan bahwa konten promosi yang disajikan melalui akun Instagram @jumbofilm_id dinilai efektif oleh mayoritas responden. Pada indikator penyampaian informasi, sebanyak 47% responden menyatakan sangat setuju dan 42% setuju bahwa konten yang ditampilkan memberikan informasi yang jelas mengenai film Jumbo. Selain itu, 87% responden menilai bahwa informasi yang disajikan sudah lengkap, meliputi sinopsis, pemeran, serta jadwal penayangan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten promosi yang ditampilkan bersifat informatif serta mampu memenuhi kebutuhan pengetahuan awal audiens mengenai film. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Gunawan et al. (2021) yang menyatakan bahwa kejelasan pesan dalam media digital merupakan salah satu penentu efektivitas promosi.

Tabel 4. Data Distribusi Responden Variabel Y

Y. Keputusan Menonton Film (Kusumawardhani (2012))				
Indikator	Pernyataan	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Kesadaran (<i>Awareness</i>)	Saya mengetahui keberadaan film	Sangat Tinggi	32	32%
	Jumbo melalui akun Instagram	Tinggi	30	30%
	@jumbofilm_id.	Sedang	14	14%

Ketertarikan (<i>Interest</i>)	Setelah melihat konten promosi di Instagram, saya tertarik untuk menonton film Jumbo.	Sangat Tinggi	48	48%
		Tinggi	33	33%
		Sedang	11	11%
	Konten promosi membuat saya penasaran dengan jalan cerita film Jumbo.	Sangat Tinggi	51	51%
		Tinggi	30	30%
		Sedang	8	8%
Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)	Saya mencari informasi tambahan tentang film Jumbo (jadwal tayang, ulasan, dsb).	Sangat Tinggi	41	41%
		Tinggi	33	33%
		Sedang	12	12%
Evaluasi (<i>Evaluation</i>)	Saya membandingkan film Jumbo dengan film lain sebelum memutuskan untuk menonton.	Sangat Tinggi	31	31%
		Tinggi	23	23%
		Sedang	24	24%
	Konten promosi membantu saya menilai apakah film ini cocok dengan selera saya.	Sangat Tinggi	42	42%
		Tinggi	42	42%
		Sedang	12	12%
Keputusan Menonton (<i>Decision</i>)	Setelah melihat konten promosi di Instagram, saya memutuskan untuk menonton film Jumbo.	Sangat Tinggi	44	44%
		Tinggi	28	28%
		Sedang	13	13%
	Saya mengajak teman atau keluarga untuk menonton film ini.	Sangat Tinggi	64	64%
		Tinggi	20	20%
		Sedang	7	7%

Sumber. Data diperoleh dari Penulis, 2025

Hasil distribusi data menunjukkan bahwa mayoritas responden telah melalui tahapan pengambilan keputusan sebelum menonton film *Jumbo*. Interaksi audiens tergolong tinggi, ditunjukkan oleh 76% responden yang terdorong untuk menyukai, mengomentari, atau

membagikan konten promosi, meskipun keterlibatan emosional masih berada pada tingkat moderat (66%). Hal ini mengindikasikan bahwa konten promosi mampu membangun partisipasi audiens, tetapi masih memerlukan penguatan aspek naratif untuk meningkatkan ikatan emosional. Pada indikator personalisasi, sebagian besar responden menilai konten relevan dengan minat (79%), ditampilkan pada waktu yang tepat (83%), dan sesuai dengan preferensi gaya penyajian (74%). Dalam proses keputusan menonton, Instagram berperan kuat pada tahap ketertarikan, pencarian informasi, evaluasi, hingga keputusan, meskipun pada tahap kesadaran masih terdapat keterbatasan jangkauan. Temuan ini menunjukkan bahwa konten promosi Instagram efektif memengaruhi keputusan menonton, namun tetap memerlukan dukungan promosi lintas media untuk memperluas awareness audiens.

Tabel 5. Uji Linearitas

	Sig.	α	Keputusan
Deviation Linearity	0,230	0,05	Data Linear

Data diuji oleh Penulis, 2025

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji linearitas. Berdasarkan hasil analisis linearitas antara variabel keputusan menonton followers dan konten promosi Instagram yang disajikan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi pada komponen Deviation from Linearity sebesar $p = 0,230 (> 0,05)$, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari linearitas. Hal ini berarti bentuk hubungan antara kedua variabel dapat dianggap linear secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan hubungan antara variabel konten promosi Instagram dan keputusan menonton followers memenuhi asumsi linearitas. Oleh karena itu, analisis regresi linear dapat dilanjutkan karena data telah memenuhi syarat linearitas yang diperlukan dalam model regresi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.854	0.729	0.726	3.437

Tabel 6. Uji Koefisiensi

Data diuji oleh Penulis, 2025

Setelah melakukan analisis asumsi klasik dilanjutkan dengan uji koefisiensi antara variabel konten promosi Instagram dan keputusan menonton followers, yang diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,854 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,01 menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel bersifat signifikan pada taraf kepercayaan 99% (taraf signifikansi 0,01). Koefisien korelasi positif sebesar 0,854 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara variabel konten promosi Instagram (X) dan keputusan menonton followers (Y). Artinya, semakin tinggi nilai variabel X , maka semakin tinggi pula nilai variabel Y , dan sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel konten promosi Instagram diikuti oleh peningkatan pada variabel keputusan menonton followers secara linear dan konsisten.

Hasil analisis regresi linier sederhana antara konten promosi Instagram sebagai variabel bebas dan keputusan menonton followers sebagai variabel terikat, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,854 yang menunjukkan adanya hubungan sangat kuat dan positif antara kedua variabel. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,729 berarti bahwa 72,9% variasi perubahan pada keputusan menonton followers dapat dijelaskan oleh konten promosi Instagram. Sisa variasi sebesar 27,1% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti rekomendasi dari teman atau keluarga (*word of mouth*), ulasan kritikus film di luar Instagram, popularitas pengisi suara atau kreator di balik film, kualitas cerita dan genre film, aksesibilitas bioskop, serta intensitas promosi melalui media lain seperti TikTok, YouTube, atau iklan konvensional.

Selain itu, meskipun sebagian besar indikator menunjukkan hasil yang signifikan, terdapat temuan minor yang belum optimal. Pada tahap awareness, masih terdapat 19% responden yang tidak mengetahui film Jumbo melalui Instagram @jumbofilm_id, yang mengindikasikan keterbatasan jangkauan platform tersebut. Keterlibatan emosional audiens juga berada pada kategori moderat, menandakan bahwa konten promosi lebih kuat dalam membangun aspek informatif dan rasional dibandingkan ikatan emosional. Temuan ini tidak melemahkan hasil utama penelitian, tetapi menegaskan perlunya penguatan strategi konten yang lebih naratif dan emosional serta dukungan promosi lintas platform untuk memaksimalkan pengaruh terhadap seluruh tahapan keputusan menonton.

Keberadaan variabel-variabel eksternal ini menunjukkan bahwa keputusan menonton film merupakan proses kompleks yang tidak hanya ditentukan oleh satu saluran promosi, melainkan hasil interaksi berbagai stimulus komunikasi dan faktor situasional. Nilai

Adjusted R Square sebesar 0,726 juga menegaskan bahwa model regresi memiliki tingkat kecocokan yang baik, di mana selisih yang kecil antara R Square dan Adjusted R Square menunjukkan bahwa model tidak mengalami overfitting. Selain itu, nilai standard error of estimate sebesar 3.437 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model terhadap data aktual yang relatif kecil, sehingga model dapat dikatakan cukup akurat dalam memprediksi keputusan menonton followers berdasarkan konten promosi Instagram. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan kedua variabel tersebut, serta menunjukkan bahwa konten promosi Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan keputusan menonton followers.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana antara variabel konten promosi Instagram dan keputusan menonton followers, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan bahwa konten promosi Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. Temuan ini menjawab tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan bentuk penyampaian informasi, interaksi, dan personalisasi dalam konten promosi film Jumbo, karena hasil regresi menunjukkan bahwa elemen-elemen konten tersebut bukan hanya hadir secara informatif, tetapi juga berkontribusi nyata dalam mendorong respons audiens. Koefisien regresi sebesar 1,168 dengan nilai $p < 0,001$ menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas dan intensitas konten promosi yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan followers memutuskan untuk menonton konten film yang dipromosikan.

Nilai standardized coefficients (Beta) sebesar 0,854 menunjukkan kekuatan hubungan yang sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten promosi di Instagram merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan menonton. Temuan ini sejalan dengan penelitian Joshua & Junaidi, A. (2022) yang menemukan konten Instagram @NetflixID berpengaruh 35,6% terhadap minat menonton ($r=0,602$, $p<0,05$), serta studi BSI (2024) yang menyatakan pengaruh konten review film @catatanfilm hingga 49% terhadap keputusan menonton followers. Temuan tersebut juga berkaitan dengan penelitian terdahulu yaitu menganalisis proses psikologis pengambilan keputusan menonton dari kesadaran hingga tindakan, dan mengukur sejauh mana elemen-elemen konten tersebut memengaruhi keputusan menonton, sebagaimana ditemukan oleh penelitian Adelia *et al* (2022) dalam studi promosi akun media sosial CGV yang menunjukkan korelasi kuat ($r=0,698$) antara isi pesan promosi dan minat menonton followers dengan kontribusi 48,7%.

Proses penelitian ini juga tercermin melalui Teori Uses and Gratifications (U&G), yang menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media yang memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas personal, dan interaksi sosial. Suryanto et al. (2019) menjelaskan bahwa pengguna Instagram memanfaatkan platform tersebut untuk memenuhi kebutuhan kognitif dan afektif, sementara. Dalam konteks film Jumbo, konten seperti *teaser*, poster, dan potongan adegan menyediakan gratifikasi berupa rasa ingin tahu, pemenuhan kebutuhan informasi, serta gambaran kualitas film sehingga memicu proses kognitif dan afektif yang mendorong keputusan menonton. Hasil penelitian juga selaras dengan teori lima tahap proses keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) tentang pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dimana konten visual seperti teaser, poster, dan potongan adegan berfungsi membangkitkan kesadaran awal dan kebutuhan informasi; fitur interaktif Instagram memfasilitasi pencarian serta evaluasi alternatif; sementara personalisasi konten memperkuat keyakinan sebelum pengambilan keputusan menonton

Proses psikologis tersebut semakin terlihat ketika dikaitkan dengan model perilaku konsumen AIDMA dan AISAS. Sesuai tujuan penelitian kedua, kedua model ini memperjelas tahapan psikologis audiens dalam merespons konten promosi. Visual yang menarik di Instagram menciptakan perhatian (*Attention*) dan minat (*Interest*), kemudian berkembang menjadi keinginan (*Desire*) dan tindakan (*Action*) berupa keputusan menonton. Model AISAS kemudian menambahkan tahapan *Search* dan *Share*, menunjukkan bahwa followers tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat mencari informasi tambahan mengenai film dan membagikannya kembali. Hal ini sejalan dengan Murtiawani et al (2025) yang menegaskan bahwa trailer film memiliki pengaruh persuasif kuat terhadap respons emosional dan kognitif audiens. Tidak hanya signifikan secara statistik, pengaruh tersebut juga didukung oleh teori daya tarik pesan (*message appeal*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi Instagram tidak hanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton, tetapi juga secara jelas memenuhi ketiga tujuan penelitian. Konten promosi berperan dalam penyampaian informasi, membentuk proses psikologis dari kesadaran hingga tindakan, dan memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan menonton. Semua ini sejalan dengan teori-teori komunikasi, perilaku konsumen, serta didukung oleh berbagai penelitian empiris, menegaskan bahwa strategi promosi film di Instagram efektif dalam memengaruhi perilaku audiens di era media digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap 100 responden pengikut akun Instagram @filmjumbo_id, penelitian ini menyimpulkan bahwa konten promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton film. Instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel, dengan hasil korelasi yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara konten promosi dan keputusan menonton, serta analisis regresi yang mengindikasikan bahwa 72,9% variasi keputusan menonton dapat dijelaskan oleh konten promosi. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas penyajian informasi, visual, interaksi, dan personalisasi konten memiliki peran penting dalam mendorong keputusan menonton audiens.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola akun promosi film, khususnya kanal independen, untuk mengembangkan strategi konten yang lebih terarah, seperti konsistensi visual, peningkatan frekuensi unggahan pada periode penayangan, pemanfaatan fitur interaktif, serta penyesuaian konten berdasarkan segmentasi audiens. Penelitian ini memperkuat relevansi teori perilaku konsumen dan Uses and Gratifications dalam konteks promosi film melalui Instagram, serta membuka peluang pengembangan model teoretis dengan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan audiens atau e-WOM, pada penelitian selanjutnya.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan sampel yang terbatas pada satu akun Instagram dan satu objek film serta penggunaan metode kuantitatif dengan kuesioner tertutup. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan objek dan akun promosi yang lebih beragam serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh konten promosi media sosial terhadap keputusan menonton.

REFERENCES

- Adelia, A., Kanesia, G., & Pamuji, P. W. (2022). Pengaruh Promosi Akun Media Sosial CGV terhadap Minat Menonton Followers di Instagram. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 316-325. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.127>
- Joshua, H. H., & Junaidi, A. (2022). Pengaruh Konten di Akun Instagram@ netflixid dalam Meningkatkan Minat Penonton. *Prologia*, 6(1), 71-79. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10290>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice Hall.
- Karunia, H. H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Murtiawani, A., Fatimah, A. N., Rizki, M. F., Sari, W. P., & Seyma, Q. N. (2025). Komunikasi Persuasif Trailer Serial Drama dalam Menarik Minat Audiens. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(1), 62-82. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v8i1.363>
- Prasetyo, E. (2023). *Pengaruh Konten Promosi di Instagram Arief Muhammad Terhadap Brand Image Baso Aci Akang* (Disertasi Doktoral, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis). <http://repository.kalbis.ac.id/handle/123456789/1386>
- Ramadhany, V. A., & Illahi, A. K. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial terhadap Keputusan Menonton pada Film Spider-Man. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 3(2), 103-111. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2022.003.02.5>
- Riyadi, N. A., Kussanti, D. P., & Palupi, R. (2024). Pengaruh Konten Review Film Terhadap Keputusan Menonton di Instagram Pada Followers Instagram @catatanfilm. *Bina Sarana Informatika*. <https://repository.bsi.ac.id/repo/54228/Pengaruh-Konten-Review-Film-Terhadap-Keputusan-Menonton-di-Instagram-Pada-Followers-Instagram-@catatanfilm>
- Sugiyono. (2021). *Statistika Untuk Penelitian* (Ed. ke-31, Vol. XXVI).
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>
- Suryanto, T. L. M., Puteri, H. A., & Pratama, A. (2019). Eksplorasi Teori Gratifikasi untuk Layanan Jejaring Sosial: Studi Kasus Sikap Pengguna terhadap Instagram. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 108–118. <https://doi.org/10.24002/ijis.v1i2.1922>
- Wardani, A. K., & Wenerda, I. (2025). Analisis Peran Instagram @Newrivermoon sebagai Media Promosi Destinasi Wisata. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(1).10.36418/syntax-literate.v10i1.56208
- We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia. *We Are Social & Meltwater*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL PELATIH DALAM PEMULIHAN MOTIVASI ATLET BASKET REMAJA PASCA CEDERA

Renita Enji Oktavia¹, Ida Bagus Gde Agung Yoga Pramana², I Gusti Agung Ananda Putra³, Melati Budi Srikandi⁴
Universitas Pendidikan Nasional ^{1,2,3,4}
Reyn.enji@gmail.com¹

INFO ARTIKEL	ABSTRACT
<p>Diterima: 20 Des 2025 Disetujui: 17 Jan 2026 Diterbitkan: 05 Mei 2026</p>	<p><i>This study is a literature review that aims to describe previous research as a source of academic literature and to identify patterns and trends in research themes. The review was conducted by examining a number of articles published between 2020 and 2025 using the Systematic Literature Review (SLR) method. The article selection process followed the PRISMA guidelines, and the data were subsequently analyzed using thematic analysis techniques. The findings indicate that out of 10 articles that passed the title and abstract screening stages, there is a relationship between communication patterns and interpersonal communication models applied by coaches and athletes in motivating basketball athletes during post-injury recovery. Theoretically, this study contributes to the development of DeVito's interpersonal communication theory by demonstrating the relevance and application of the components of openness, empathy, support, positivity, and equality within the context of coach-athlete communication. The findings also show that interpersonal communication plays a role in building supportive relationships and serves as one aspect of coaching competence in motivating adolescent athletes to return to training after injury. Furthermore, this review identifies a research gap in interpersonal communication studies that integrate motivational psychology within the sports context, which may provide opportunities for future research.</i></p> <p>Keywords: Adolescent Basketball Athletes; Coaches; Coach-Athlete Communication; Interpersonal Communication; Post-Injury Motivational Psychology; Sports Communication;</p>

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi kajian literatur yang bertujuan untuk menggambarkan penelitian terdahulu sebagai bahan literatur akademik serta mengidentifikasi pola dan kecenderungan tema penelitian. Kajian ini dilakukan dengan menelaah sejumlah artikel yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2020–2025 menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR). Proses seleksi artikel menggunakan pedoman PRISMA, kemudian data dianalisis melalui teknik analisis tematik. Hasil kajian menunjukkan bahwa dari 10 artikel yang lolos tahap penyaringan judul dan abstrak, terdapat keterkaitan antara pola komunikasi dan model komunikasi antar pribadi yang diterapkan oleh pelatih dan atlet dalam memotivasi atlet basket pasca cedera. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi interpersonal DeVito dengan menunjukkan

relevansi dan penerapan komponen keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan dalam konteks komunikasi pelatih atlet. Temuan juga menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berperan dalam membangun hubungan yang suportif dan menjadi salah satu aspek kompetensi pelatih dalam memotivasi atlet remaja untuk kembali berlatih setelah mengalami cedera. Kajian ini juga mengidentifikasi adanya celah penelitian pada aspek komunikasi interpersonal yang mengaitkan psikologi motivasi dalam konteks olahraga, sehingga berpotensi menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Atlet Basket Remaja dan Pelatih; Komunikasi Interpersonal; Komunikasi pelatih atlet; Komunikasi Olahraga; Psikologi Motivasi Pasca Cedera;

PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian ini diawali dengan tingginya minat remaja terhadap olahraga basket terlihat dari data survei yang menunjukkan 84% terdiri dari remaja, milenial, dan Gen Z memilih olahraga yang dilakukan di luar lapangan dan basket menjadi olahraga keempat yang dipilih dengan persentase 24% (Populix, 2025). Penelitian terdahulu yang menunjukkan partisipasi remaja yang tinggi dalam kegiatan basket juga diperkuat dengan hasil analisis penelitian yang menunjukkan indikator pada variabel minat peserta didik kelas XI dalam partisipasinya mengikuti ekstrakurikuler bola basket sebanyak 69%, yang jika dikonversikan ke dalam interval jumlah tersebut masuk ke kategori tinggi (Kusuma & Suwiwa, 2023). Namun, dalam proses pengembangan performa, atlet remaja sering dihadapkan pada intensitas latihan yang tinggi dan berkelanjutan, yang meningkatkan risiko cedera, khususnya pada olahraga dengan kontak fisik tinggi seperti bola basket. Cedera pada atlet remaja tidak hanya berdampak pada kondisi fisik, tetapi juga berdampak signifikan pada aspek psikologis, terutama motivasi, kecemasan, dan kesehatan mental. Atlet yang mengalami cedera berpotensi mengalami demotivasi, kehilangan identitas atlet, hingga keinginan untuk berhenti dari olahraga yang ditekuninya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan meringkas penelitian terdahulu yang berhubungan dengan komunikasi interpersonal pelatih dalam membangun dan memulihkan motivasi atlet pasca cedera. Secara khusus, penelitian ini bermaksud untuk mengidentifikasi peran dan bentuk komunikasi interpersonal pelatih, seperti dukungan, empati, dan sikap positif, yang berkontribusi dalam menjaga serta memulihkan motivasi atlet selama masa pemulihan. Melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai kecenderungan pola, serta

celah penelitian yang dapat menjadi dasar bagi pengembangan penelitian selanjutnya di bidang komunikasi interpersonal dan psikologi olahraga.

Dari penjelasan latar belakang penelitian tersebut, cukup banyak ditemui kajian penelitian yang membahas mengenai komunikasi dalam konteks psikologi seperti motivasi maupun olahraga. Namun penelitian yang menghubungkan tiga variabel antara bidang komunikasi dan psikologi dalam konteks olahraga masih belum atau kurangnya penelitian yang membahas secara spesifik. Seperti mengenai peran komunikasi antara pelatih dan atlet terutama komunikasi interpersonal dalam memperkuat motivasi pada masa pemulihan dalam konteks olahraga basket. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dan mendalami pengalaman komunikasi interpersonal antara hubungan pelatih dan atlet masih jarang diteliti. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya tantangan dalam memahami bagaimana pola komunikasi antara pelatih dengan atlet dalam membantu atlet untuk optimis dan menjaga motivasi pada masa pemulihan.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Interpersonal

Menurut DeVito (1992) menyebutkan komunikasi interpersonal diartikan dalam jenis komunikasi yang berlangsung antara dua orang yang memiliki hubungan yang jelas, dimana orang-orang tersebut terhubung dalam cara tertentu (dalam Dehasen, 2022). Dalam DeVito J. (2016). *The Interpersonal Communication Book* (14th ed., hlm 30-37). Mengemukakan terdapat unsur atau komponen antara lain, sumber-penerimaan, pesan, saluran, gangguan, konteks dan etika dalam berkomunikasi. Komunikasi interpersonal dapat dikaji dari berbagai perspektif, salah satunya dalam sudut perspektif humanistik. Berdasarkan buku yang berjudul *Teori Komunikasi* oleh Ruliana & Lestari (2021), sudut pandang humanistik pada sistem komunikasi interpersonal memiliki beberapa sifat yakni keterbukaan, empati, dan sikap mendukung yang selaras dengan DeVito (2016), menyebutkan komunikasi interpersonal yakni:

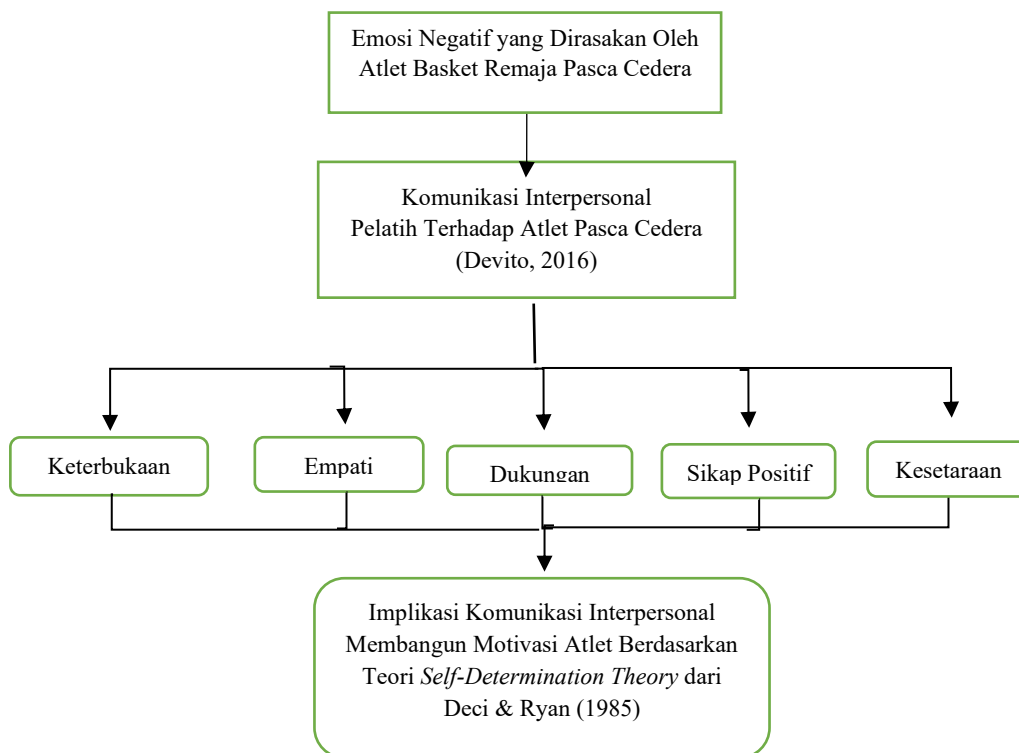
1. Keterbukaan. Dalam pandangan humanistik, proses dalam komunikasi interpersonal dapat berlangsung dengan efektif karena individu akan terbuka terhadap individu lain yang menjadi peserta dalam komunikasi tersebut untuk kelangsungan proses komunikasi.
2. Empati. Pada komunikasi interpersonal perlu memahami dan ikut merasakan apa yang dirasakan orang lain.

3. Dukungan. Dukungan antar individu dalam berkomunikasi merupakan keterkaitan dengan empati sebelumnya. Karakteristik ini menunjukkan perilaku perhatian atau memberikan bantuan pada orang lain dan sekitarnya.
4. Sikap positif. Untuk membangun lingkungan yang baik dan merealisasikan elemen karakteristik sebelumnya perlu *action* atau tindakan yang positif. Sikap yang optimis dan menghargai satu sama lain antara komunikator akan meningkatkan kualitas interaksi bahkan dapat memperkuat hubungan antar keduanya.
5. Kesetaraan. Hal ini adalah karakteristik yang menunjukkan adanya rasa hormat dan adil dalam berkomunikasi. Dengan kesetaraan, komunikasi yang terjalin memiliki karakteristik alur yang saling memenuhi dan berkesan pada setiap individu.

Motivasi

Menurut *Self-Determination Theory* dari Deci & Ryan (2017), yang mengemukakan bahwa teori ini menekankan jika manusia secara alami memiliki atau dapat terdorong untuk berkembang dan teori ini didukung oleh banyak bukti penelitian terdahulu dengan fokus pada pemahaman motivasi, perilaku dan perkembangan kepribadian. Teori ini juga secara khusus menyoroti faktor-faktor apa saja seperti kontekstual pada hal yang mendukung dan menghambat perkembangan optimal seseorang melalui pemenuhan kebutuhan psikologi dasar akan kompetisi, keterhubungan, dan otonomi. Pada penelitian ini memegang teori self-determination atau SDT dari Deci & Ryan karena teori ini tidak hanya fokus pada “apa” yang memotivasi tetapi juga bagaimana motivasi dapat berkembang dan berjangka panjang dalam mempertahankan semangat motivasi seseorang. Teori ini relevan dengan konteks olahraga yakni dalam motivasi seorang atlet remaja. Dalam teori SDT, menyebutkan bahwa individu memiliki kebutuhan dasar dalam psikologis (Deci & Ryan, 2017). Kebutuhan tersebut menjadi komponen dalam terciptanya suatu motivasi. Tiga komponen tersebut yakni *Autonomy* atau otonomi, *Competence* atau kompetensi, *Relatedness* atau keterhubungan.

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, dapat disintesis bahwa komunikasi interpersonal pelatih yang ditandai oleh keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan memiliki keterkaitan dalam membangun hubungan yang suportif antara pelatih dan atlet. Hubungan ini menjadi landasan psikologis yang membantu atlet mempertahankan optimisme serta memulihkan motivasi selama proses pemulihan pasca cedera, khususnya dalam konteks olahraga basket. Hubungan antara pengaruh peran komunikasi interpersonal dengan teori motivasi yang dijelaskan tersebut, digambarkan dalam bagan dibawah ini:



Gambar 1. Bagan konseptual Komunikasi Interpersonal dalam membangun motivasi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan SLR atau *Systematic Literature reiew* (SLR). Objek pada penelitian ini yaitu peran komunikasi interpersonal pelatih dalam memotivasi atlet pasca cedera, dengan menganalisis hasil literatur, mengidentifikasi, mengevaluasi dan mensintesis penelitian yang sesuai dengan topik atau pertanyaan penelitian. Sumber yang digunakan dapat berasal dari pencarian literatur seperti Google Scholar, PubMed dan Garuda dengan rentang waktu lima tahun terakhir. Beberapa langkah pengumpulan data yakni menggunakan tahapan PRISMA untuk melakukan SLR antara lain

a) Mendefinisikan suatu kriteria kelayakan (Inclusive and Exclusive). Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi:

1. Artikel penelitian yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2020–2025.
2. Artikel yang membahas komunikasi interpersonal pelatih dan atlet dalam konteks olahraga.
3. Penelitian yang mengkaji motivasi atlet pasca cedera atau aspek psikologis pemulihan atlet.
4. Artikel dengan metode kualitatif, kuantitatif, atau mixed methods.

5. Artikel yang tersedia dalam teks lengkap (full text) dan berbahasa Indonesia atau Inggris.

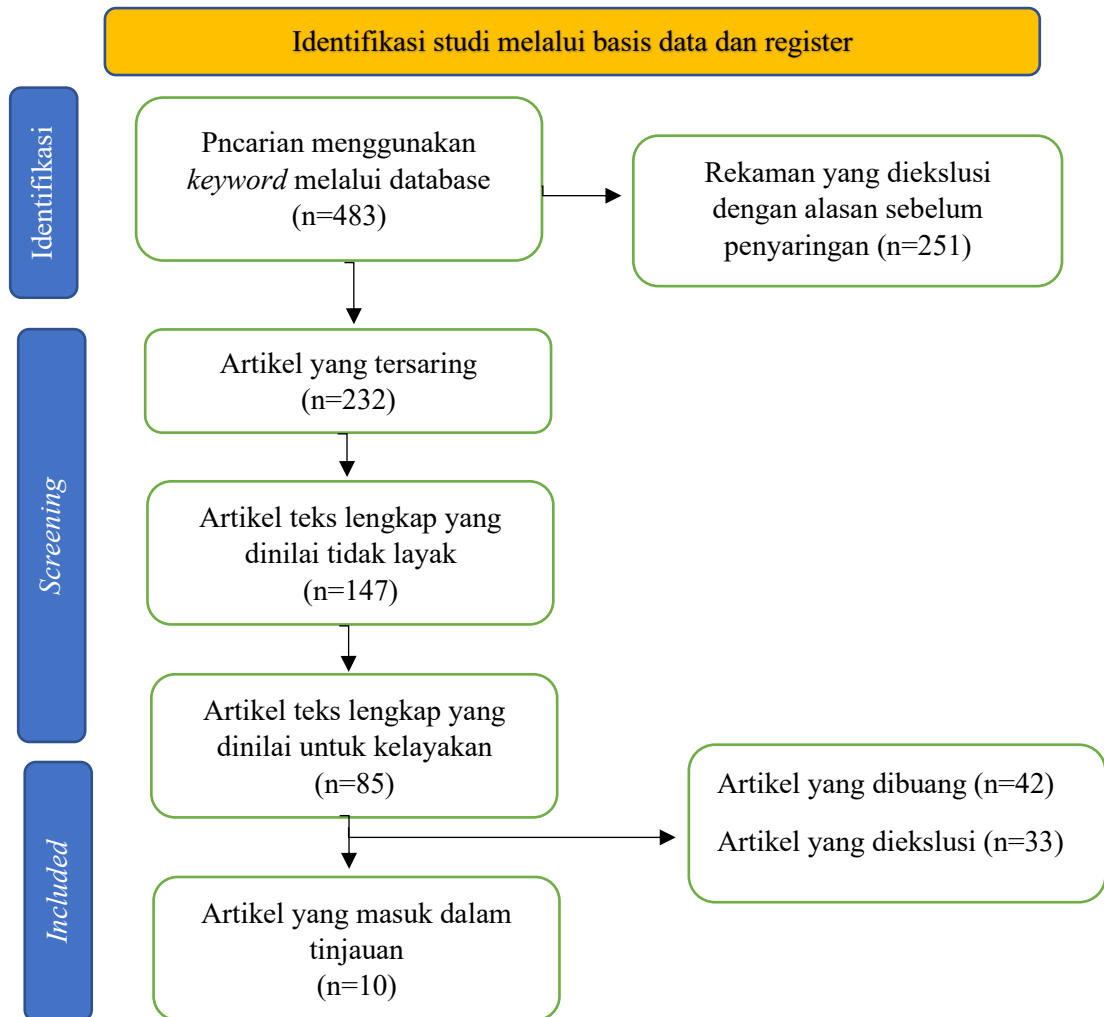
Kriteria eksklusi meliputi:

1. Artikel yang dipublikasikan di luar rentang tahun 2020–2025.
2. Artikel yang tidak secara spesifik membahas hubungan komunikasi pelatih–atlet.
3. Artikel berupa prosiding, editorial, opini, atau artikel non-ilmiah.
4. Artikel yang tidak membahas aspek motivasi atau pemulihan atlet pasca cedera.
5. Artikel duplikat atau artikel yang tidak dapat diakses secara penuh.

- b) Mendefinisikan sumber informasi yang digunakan (electronic Database), tahap ini menentukan sumber informasi pencarian artikel yang digunakan. Pada tahap pencarian literatur, peneliti menggunakan beberapa basis data elektronik (electronic database) sebagai sumber informasi, yaitu Google Scholar, Garuda dan PubMed. Basis data tersebut dipilih karena menyediakan artikel ilmiah yang relevan dan terindeks secara luas dalam bidang komunikasi, psikologi, dan olahraga. Penggunaan basis data elektronik tersebut memungkinkan peneliti memperoleh artikel yang membahas komunikasi interpersonal pelatih dan atlet serta aspek psikologi motivasi dalam konteks olahraga, khususnya bola basket.
- c) Pemilihan Literatur (Study Selection), pemilihan artikel dengan kata kunci “Atlet remaja pasca cedera”, “Komunikasi interpersonal pelatih”, “Motivasi Atlet”. Artikel yang teridentifikasi selanjutnya melalui tahap penyaringan bertahap yang meliputi penilaian judul, abstrak, dan teks lengkap (full-text) guna menilai relevansi dan kelayakan artikel terhadap tujuan penelitian. Proses penilaian kualitas artikel (Quality Assessment / Critical Appraisal), penilaian kualitas artikel dilakukan untuk memastikan kelayakan studi yang dianalisis. Kriteria penilaian meliputi kejelasan tujuan penelitian, kesesuaian metode, kejelasan subjek penelitian, prosedur pengumpulan dan analisis data, kejelasan hasil penelitian, serta relevansi temuan dengan fokus kajian.
- d) Pengumpulan data (Collecting Data), tahap ini dilakukan dengan mengumpulkan dan menyimpan artikel-artikel yang telah lolos seluruh tahapan seleksi pada tahap sebelumnya. Artikel yang terpilih kemudian didokumentasikan secara sistematis untuk memudahkan proses pengolahan, penilaian kualitas, dan analisis data lebih lanjut.
- e) Pemilihan item data (Extracting Data), tahap ini adalah tahap penyajian data dari artikel yang sudah dikumpulkan. Data yang diekstraksi meliputi judul artikel, tujuan penelitian,

metode penelitian, subjek penelitian, serta temuan utama yang relevan dengan fokus kajian. Tahap ini dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh tersusun secara sistematis dan siap dianalisis pada tahap selanjutnya.

Alur metode penelitian tersebut tergambar dalam alur PRISMA sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram PRISMA proses seleksi artikel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diawali dengan munculnya pertanyaan “Bagaimana peran komunikasi interpersonal pelatih dalam memulihkan motivasi atlet basket remaja pasca cedera?” Untuk menjawab pertanyaan tersebut, telah dilakukan pengumpulan data literatur melalui Google Scholar, Pubmed dan Garuda dengan kata kunci kunci “Atlet remaja pasca cedera”, “Komunikasi interpersonal pelatih”, “Motivasi Atlet” dengan retan waktu 2020-2025.

Setelah diseleksi kelayakan dan kesesuaian ditemukan 10 artikel yang telah dianalisis dan di evaluasi berdasarkan judul dan abstrak dengan kesesuaian variable penelitian.

Tabel 1. Artikel yang telah dianalisis

Penulis, Tahun	Judul	Variable	Hasil/Abstrak
(Cindy Anisa Dyah Permata, Djoko Setyabudi, Nurist Surayya Ulfa, 2024)	Pengaruh Intensitas Komunikasi Interpersonal Pelatih Dengan Atlet dan Motivasi Berprestasi Terhadap Performa Atlet	Komunikasi Interpersonal, Motivasi Berprestasi Atlet	Berdasarkan hasil analisis statistik, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa intensitas komunikasi interpersonal antara pelatih dan atlet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap performa atlet. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 22,2%. Selain itu, variabel motivasi berprestasi juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap performa atlet, yang ditunjukkan melalui nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ serta nilai R^2 sebesar 24,7%. Temuan ini mengonfirmasi bahwa baik intensitas komunikasi interpersonal pelatih-atlet (X1) maupun motivasi berprestasi (X2) berkontribusi terhadap peningkatan performa atlet (Y).
(Agung Triantoro, Wahyu Rahardjo, 2023)	Konsep Diri, Komunikasi Interpersonal Dengan Pelatih Dan Motivasi Berprestasi Atlet Basket	Komunikasi Interpersonal, Pelati dan atlet, Motivasi berprestasi dan Olahraga Basket	Temuan penelitian menunjukkan bahwa motivasi berprestasi atlet bola basket dipengaruhi oleh konsep diri serta komunikasi interpersonal dengan pelatih. Di antara kedua faktor tersebut, komunikasi interpersonal dengan pelatih memiliki pengaruh yang lebih

			dominan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001
(Edwi Arief Sosiawan, Tri Saptono 2022)	Model Komunikasi Kepelatihan Untuk Peningkatan Prestasi Atlet	Komunikasi Interpersonal, Motivasi, Pelatih dengan Atlet	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi kepelatihan pada empat cabang olahraga yang berbeda berkembang baik selama proses latihan maupun di luar sesi latihan. Bentuk komunikasi yang paling dominan digunakan oleh pelatih dan atlet adalah komunikasi langsung secara tatap muka. Dalam pelaksanaannya, pelatih menerapkan pendekatan keterbukaan, kekeluargaan, dan personal dengan memanfaatkan metode ceramah, demonstrasi, serta penggunaan media video. Pemilihan pendekatan dan metode komunikasi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri atlet, serta membantu atlet memahami dan menafsirkan pesan instruksional sesuai dengan tujuan yang disampaikan oleh pelatih.
(Indah Atifah Anwar et al., 2025)	Analisis Multidimensional Faktor Determinan Pemulihan Fisik dan Psikologis Atlet Pasca Cedera Melalui Program Rehabilitasi — fokus pada pemulihan atlet pasca cedera, ada aspek motivasi & dukungan sosial/psikologis	Pemulihan fisik dan psikologi pasca cedera, Motivasi dan dukungan sosial	Hasil data penelitian ini menunjukkan konvergensi kuat antara persepsi dukungan sosial dan peningkatan kecepatan pemulihan subjektif. Secara praktis, penelitian merekomendasikan penerapan screening psikologis rutin dan <i>return-to-sport readiness scale</i> sebelum progresi beban latihan. Keterbatasan mencakup desain non-eksperimental dan variasi

			tingkat cedera antar cabang olahraga (2025).
(Marisa Januke, Rocky Prasetyo Jati 2025)	Komunikasi Interpersonal Pelatih-Athlet untuk Peningkatan Motivasi Berprestasi pada Pelatihan Bola Basket Universitas	Komunikasi interpersonal, Pelatih dan atlet, Pelatihan bola basket,	Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan model komunikasi interaktif dan transaksional mencakup penyampaian instruksi secara langsung, proses evaluasi, serta pemberian umpan balik yang efektif. Selain itu, elemen komunikasi interpersonal, seperti keterbukaan, empati, dukungan emosional, sikap positif, dan kesetaraan, memiliki peran penting dalam membangun hubungan interpersonal yang kuat dan menciptakan lingkungan yang mendukung pencapaian prestasi atlet.
(Roqi Abinaskholani, Limpad Nurrachmad 2024)	Komunikasi Interpersonal Manajemen, Pelatih dan Atlet Bolabasket Putri dalam Meningkatkan Motivasi Berprestasi	Komunikasi Interpersonal, Pelatih dan atlet, Motivasi berprestasi	Penelitian ini mengidentifikasi dua model komunikasi yang diterapkan, yaitu model interaktif dan transaksional. Keefektifan komunikasi tersebut didukung oleh lima sikap utama, yakni keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan, yang secara kolektif membentuk lingkungan yang kondusif bagi perkembangan tim. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi

			komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan motivasi dan prestasi atlet, serta menjadi rujukan bagi kajian selanjutnya yang membahas peran komunikasi dalam konteks olahraga tim.
(Hanifan Kurnia Lubis et al., 2025)	<i>Systematic Literature Review: Dampak Sport Psychology Intervention terhadap Motivasi dan Kinerja Atlet Bola Basket</i>	Pulih dari cedera secara mental, Motivasi dan kinerja atlet bolabasket	Hasil meta-analisis menunjukkan bahwa intervensi psikologi olahraga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap berbagai aspek psikologis dan performa atlet, termasuk peningkatan motivasi intrinsik (effect size $d = 0,89$), self-efficacy ($d = 0,82$), konsentrasi ($d = 0,76$), serta performa teknis ($d = 0,71$). Selain itu, analisis tematik mengungkap lima mekanisme utama yang berperan, yaitu restrukturisasi kognitif, regulasi emosi, optimalisasi penetapan tujuan, penguatan self-talk, dan efektivitas latihan imagery. Integrasi temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan kombinasi berbagai teknik intervensi selama periode 8–12 minggu dengan frekuensi 2–3 sesi per minggu menghasilkan adaptasi psikologis yang lebih menyeluruh dan berkelanjutan dalam meningkatkan motivasi serta kinerja atlet bola basket.
(Doni Pranata, 2023)	Peningkatan Motivasi Atlet Melalui Peran Pelatih dan Permainan Bola Basket	Peran pelatih, Atlet Bolabasket, Rasa percaya	Penelitian yang dilakukan oleh Doni Pranata menegaskan bahwa peran pelatih memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan motivasi siswa melalui aktivitas

		diri dan motivasi	permainan bola basket di lingkungan sekolah. Pelatih dituntut untuk mampu menjalin hubungan yang positif dengan siswa, memberikan umpan balik yang konstruktif, serta menyajikan tantangan yang disesuaikan dengan kemampuan siswa guna menumbuhkan kepercayaan diri dan motivasi belajar mereka.
(Ambarani Hidayat & Kurniawan, 2021)	Pengaruh terhadap <i>Grit Self-Determination</i> pada Atlet Memutuskan Kembali Cedera Berat	Atlet, Pasca cedera, Motivasi dan kegigihan	Penelitian ini mengungkapkan bahwa tingkat grit memiliki hubungan yang signifikan dengan self-determination atlet dalam proses pengambilan keputusan untuk kembali berlatih pasca cedera berat.
(Torvik et al., 2025)	Perceived Social Support In The Rehabilitation Process Among Elite Female Handball Players	Sosial support/ Komunikasi interpersonal, Rehabilitasi Cedera, Pelatih, Fisioterapi dan Atlet.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa setiap kelompok (pelatih, fisioterapis, rekan satu tim, serta keluarga dan teman) memberikan jenis dukungan sosial yang berbeda, namun semuanya dianggap penting untuk mencapai rehabilitasi yang optimal. Dalam berbagai cara, dukungan yang diterima para pemain membantu mereka tetap merasa menjadi bagian dari tim, termotivasi, serta mendapatkan tantangan yang optimal untuk berkembang sebagai atlet handball, sekaligus merasa aman dan diperhatikan selama proses rehabilitasi. Berdasarkan hasil tersebut, kami berpendapat bahwa pelatih harus menyadari dampak positif dari dukungan

			sosial selama proses rehabilitasi (2025)
--	--	--	--

Sumber. Data diperoleh dari (Renita Enji/Universitas Pendidikan Nasional, 2025)

Dari analisis tersebut didapat temuan-temuan yang menunjukkan kesesuaian faktor komunikasi interpersonal sebagai berikut;

a) **Komunikasi Interpersonal Antara Pelatih Dan Atlet**

Komunikasi menjadi kunci dan alat yang penting dalam menukar pikiran maupun mengembangkan hubungan antara pelatih dan atlet. Dari artikel penelitian Anisa et al., (2024) penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh antara intensitas komunikasi interpersonal antara pelatih dan atlet yang berpengaruh terhadap performa atlet dan motivasi berprestasi atlet. Penelitian terdahulu tersebut mengamati adanya intensitas komunikasi interpersonal pelatih dengan atlet terhadap performa atlet cabang olahraga shorinji kempo di Jawa Tengah yang mempengaruhi motivasi atlet dengan menggunakan metode kuantitatif. Sementara itu, penelitian ini ingin memperluas pemahaman tersebut dengan memfokuskan kajian pada konteks cabang olahraga basket, pemulihan pasca cedera, serta menelaah lebih dalam bentuk komunikasi interpersonal pelatih, seperti empati, dukungan, dan sikap positif, yang berperan dalam membantu atlet remaja mempertahankan motivasi selama masa rehabilitasi. Penelitian Pujijurniarto dalam Saputro et al., (2024), juga mendukung penelitian tersebut dengan menyebutkan komunikasi interpersonal yang diterapkan pelatih dapat membuat atlet merasa termotivasi untuk berprestasi. Gaya dan pola komunikasi pelatih dan atlet dapat membuat atlet merasa dekat dan memberikan semangat kepada atlet untuk mengusahakan performa terbaik kepada tim, pelatih dan orang-orang disekitar atlet. Menurut DeVito (2016), menyebutkan kualitas komunikasi interpersonal yakni:

1. **Keterbukaan.**

Dalam perspektif humanistik, komunikasi interpersonal perlu berlangsung secara efektif karena individu dituntut untuk terbuka terhadap individu lain yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Keterbukaan ini berfungsi sebagai pertanggung jawaban atas informasi yang diberikan. Penerima maupun pemberi informasi memerlukan keterbukaan sepeseperti perasaannya, pikirannya atau sesuatu untuk dapat membentuk komunikasi yang saling menerima dan memberi. Dengan sikap keterbukaan seperti pelatih yang menjelaskan tujuan, alasan dan alur proses latihan

yang akan berlangsung membuat atlet akan dapat lebih memahami isi sesi latihan yang akan berlangsung. Keterbukaan pelatih tersebut memuat atlet merasa dipercaya dan terlibat dalam kegiatan tersebut. Komponen ini juga dikemukakan pada Sosiawan (2022), yang menyebutkan Pola komunikasi kepelatihan pelatih PBSI Kabupaten Sleman dengan atlet Puslatkab ditandai dengan keterbukaan yang tidak hanya berada di saat latihan/lapangan tetapi juga diluar jadwal latihan.

2. Empati.

Empati pada komunikasi interpersonal diartikan sebagai kemampuan individu untuk memahami situasi dan keadaan emosional orang lain. Adanya rasa empati memungkinkan seseorang untuk dapat memberikan respon atau umpan balik terhadap pesan yang diterima dengan sikap yang mendukung dan penuh perhatian. Empati yang diberikan pelatih dapat seperti mendengarkan atlet berpendapat tanpa menunggu giliran sehingga membuat atlet dihargai dan di perhatikan oleh pelatih.

3. Dukungan.

Dukungan merupakan keterkaitan dengan empati sebelumnya. Karakteristik ini menunjukkan perhatian dan memberikan bantuan pada orang lain ataupun sekitarnya. Sehingga dengan dukungan komunikasi interpersonal dapat membangun lingkungan yang positif dan suportif. Dalam aspek dukungan, pelatih memberikan ruang aman, nyaman dan meningkatkan *self- efficacy* dan motivasi pada atlet.

4. Sikap positif.

Untuk membangun lingkungan yang baik dan merealisasikan elemen karakteristik sebelumnya perlu *action* atau tindakan yang positif. Sikap yang optimis dan menghargai orang lain akan meningkatkan kualitas interaksi bahkan dapat memperkuat hubungan antar individu. Seperti pelatih membantu atlet tetap merasa percaya diri dengan mengizinkan atlet yang cedera ringan untuk datang ke sesi latihan walau dalam masa pemulihan, hal ini adalah salah satu upaya pelatih dalam menghindari perasaan negative atlet yang dapat berpotensi menjatuhkan mental atlet dalam proses penyembuhan yang beresiko membuat atlet demotivasi.

5. Kesetaraan.

Hal ini adalah karakteristik yang menunjukkan adanya rasa hormat dan adil dalam berkomunikasi. Dengan kesetaraan, komunikasi yang terjalin memiliki karakteristik alur yang saling memenuhi dan berkesan pada setiap individu. Dalam

aspek kesetaraan dapat dilihat dari sikap membangun lingkungan komunikasi yang kolaboratif dan supportif baik antara pelatih dengan atlet maupun atlet dengan atlet.

b) Model dan Pola Komunikasi Pelatih dengan Atlet Remaja

Selama masa latihan, pelatih maupun atlet tentu pernah mengalami kesenjangan dan perbedaan pendapat yang mempengaruhi hubungan interpersonal mereka. Pola komunikasi yang tepat antara pelatih dan atlet memberikan arahan maupun sebagai bentuk komunikasi yang efektif dalam kepelatihan. Pola Komunikasi dapat dipahami sebagai cara atau metode komunikasi yang diterapkan individu atau kelompok dalam menyampaikan dan menerima suatu pesan yang sesuai dengan karakteristik setiap individu (Pierce dalam Siga & Suryawati, 2025). Pada temuan literatur dari Sosiawan (2022), menyampaikan pesan instruksional oleh pelatih menunjukkan pemahaman terhadap karakteristik seorang atlet dengan melalui pola komunikasi formal dan informal.

Penelitian Sosiawan mengemukakan model pengembangan komunikasi kepelatihan olahraga khususnya dalam proses pelatihan fisik dan mental terhadap atlet dalam meningkatkan prestasi dengan metode kualitatif deskriptif analitik. Sosiawan menemukan pemilihan metode dan pendekatan komunikasi kepelatihan pada pelatih terhadap atlet terbukti dapat membangun kepercayaan diri atlet dan motivasi berprestasi, dalam penelitian tersebut konteks diterapkannya masih luas di beberapa cabang olahraga. Namun, temuan penelitian sosiawan tersebut dapat membantu penelitian ini untuk membahas komunikasi dalam konteks olahraga dan pendekatan komunikasi yang perlu diterapkan untuk membangun motivasi atlet khususnya dalam cabang olahraga basket. Dari penelitian sosiawan, cara pelatihan atau pendekatan pada cabang olahraga bulutangkis, dansa, karate dan pancak silat untuk meningkatkan motivasi dan kualitas performa atlet yakni dengan memperhatikan fasilitas yang memadai agar atlet dapat berlatih dengan giat. Selain itu juga didukung pola komunikasi yang terbuka, dukungan dan sikap positif terhadap penyampaian proses latihan berlangsung. Lalu pelatih juga menekankan bentuk komunikasi seperti ceramah, demonstrasi, diskusi dan video baik komunikasi verbal maupun nonverbal dalam proses pelatihan yang efektif agar mencapai tujuan pelatihan untuk penampilan yang maksimal.

Berdasarkan data literatur diatas, dalam penelitian Abinaskholani dan Nurrachmad (2024), juga menemukan dan mengidentifikasi adanya dua model komunikasi yang

diterapkan pada pelatih ke atlet, yaitu model yang interaktif dan model yang transaksional. Penelitian Abinaskholani dan Nurrachmad tidak hanya mengemukakan hubungan antar pelatih dan atlet saja tetapi juga mengkaitkan peran manajemen sebagai wadah organisasi yang menaungi pelatih dan atlet. Walau penelitian tersebut merelasasikan keorganisasian pihak manajemen sebagai perencana dan pengelola, penelitian tersebut dapat membantu penelitian ini dalam menjelaskan kebaruan pola komunikasi interaktif dan transaksional pada peran komunikasi. Penelitian komunikasi interpersonal dalam cabang olahraga basket dari Januke & Jati, (2025), juga mengemukakan model komunikasi interaktif dan transaksional yang meliputi instruksi langsung, evaluasi, serta umpan balik yang efektif. Dari penelitian-penelitian tersebut, dijelaskan pada model atau pola interaktif, yakni pelatih menyampaikan intruksi secara langsung kepada atlet terkait program latihan dan strategi pertandingan. Model interaktif diterapkan secara langsung kepada atlet dalam penyampaian program latihan serta strategi saat pertandingan, dan juga digunakan dalam sesi evaluasi serta koreksi apabila strategi yang telah direncanakan tidak dijalankan secara optimal. Sedangkan model transaksional adalah model yang bersifat dua arah, seperti adanya pertemuan rutin antara pelatih dan atlet dalam membahas masalah atau sesi diskusi yang dimana atlet dan pelatih saling memberikan input dan output dalam berkomunikasi. Sehingga terjadinya komunikasi yang timbal balik antar keduanya.

Selain itu penelitian Azhari dalam Abinaskholani dan Nurrachmad (2024) menyebutkan dalam kebaruan penelitian tersebut terletak pada penekanannya terhadap kombinasi model komunikasi interaktif dan transaksional dalam konteks komunikasi olahraga. Dalam model komunikasi transaksional, manajemen, pelatih, dan atlet tidak hanya membahas aspek teknis yang berkaitan dengan pertandingan, tetapi juga memperhatikan aspek non-teknis, seperti kendala psikologis yang dialami atlet. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif guna meningkatkan motivasi serta prestasi atlet.

Hal tersebut selaras dengan penelitian Januke & Jati, (2025), yang juga menemukan dua model komunikasi utama yang digunakan dalam proses pelatihan olahraga basket, yakni model interaktif dan model transaksional. Penelitian Januke & Jati menyebutkan efektivitas komunikasi interpersonal dalam proses pelatihan bergantung pada relasi dan keterbukaan antar anggota tim. Seperti interaksi dan aktivitas yang dibangun sehari-hari mencerminkan pola komunikasi yang didukung komponen-komponen yang telah

disebutkan yakni keterbukaan dalam komunikasi, empati, dukungan emosional, sikap positif dalam memberi *feedback* dan kesetaraan memegang peran penting dalam membentuk suatu hubungan interpersonal yang supportif. Situasi tersebut juga menunjukkan keberhasilan antara pelatih maupun atlet dalam mendukung dan menyelesaikan permasalahan secara terbuka yang tidak hanya ditentukan dalam segi teknis tetapi juga dalam kualitas hubungan interpersonal yang terbangun.

c) Komunikasi Interpersonal Sebagai Dukungan Psikologis Pasca Cedera

Implikasi dari terciptanya komunikasi interpersonal yang efektif dan baik antara hubungan pelatih dan atlet yakni dapat berpengaruh terhadap keadaan psikologi atlet khususnya atlet yang mengalami cedera. Proses pemulihan yang panjang sering kali menimbulkan tekanan psikologis yang berat bagi atlet. Banyak diantara mereka mengalami frustrasi, kehilangan kepercayaan diri, bahkan depresi ketika tidak dapat kembali ke performa semula (Jones, Han & Lee dalam Anwar et al., (2025)). Penelitian Indah Atifah Anwar et al., (2025) tersebut juga menjeaskan dalam kerangka psikologis dukungan emosional dari pelatih, keluarga dan rekan tim memiliki dampak besar terhadap peningkatan kepercayaan diri dan ketahanan mental atlet selama masa rehabilitasi. Hal tersebut sejalan dengan tinjauan penelitian dari Weiß et al., (2024), menekankan pentingnya faktor psikologi dari lingkungan sosial seperti pelatih, tim, maupun support system dalam rehabilitasi dan pencegahan cedera pada atlet muda.

Penelitian Anwar et al., (2025), yang membahas Analisis Multidimensional Faktor Determinan Pemulihan Fisik dan Psikologis Atlet Pasca Cedera Melalui Program Rehabilitasi menghasilkan temuan empiris yang menggambarkan keterkaitan antara faktor fisik, psikologis, sosial, dan lingkungan terhadap percepatan pemulihan atlet setelah mengalami cedera. Terdapat 68% atlet yang mengalami peningkatan dalam pemulihan fisik pada minggu ke-8 setelah mengikuti program rehabilitasi multidimensional yang mencakup terapi fisik dan psikologis. Dan 74% responden atlet melaporkan penurunan gejala stress dan kecemasan maupun peningkatan motivasi untuk kembali berkompetensi. Hal tersebut berkorelasi positif dengan tingginya tingkat dukungan sosial pelatih, rekan tim dan keluarga. Dari penelitian *mix method* tersebut menunjukkan keseimbangan perawatan fisik maupun psikologis dari peran hubungan interpersonal yang terjadi. Sehingga dukungan sosial berpengaruh pada proses rehabilitasi atlet yang mengalami cedera.

Penelitian tersebut juga sehubungan dengan penelitian Torvik et al., (2025), yang juga menemukan bahwa pelatih, fisioterapi, rekan satu tim, teman dan keluarga memberikan jenis dukungan sosial yang berbeda, namun semuanya dianggap penting untuk mencapai rehabilitasi yang optimal. Penelitian Trovik et al, memiliki fokus yang sama pada konteks olahraga tetapi mengambil sudut pandang cabang olahraga bola tangan elit putri. Dengan berbagai cara, dukungan yang diterima para atlet membantu mereka untuk tetap merasa bagian dari tim, termotivasi, berkembang serta membuat mereka merasa aman dan diperhatikan selama proses rehabilitasi. Dari penelitian tersebut, Torvik et al., berpendapat bahwa pelatih harus menyadari dampak positif dari dukungan sosial selama proses rehabilitasi.

Dari kedua penelitian tersebut dapat membantu penelitian ini untuk menunjukkan sikap dukungan sebagai salah satu komponen terbentuknya komponen-komponen komunikasi interpersonal salah satunya komponen dukungan suportifitas antar individu dalam konteks olahraga. Penelitian Anwar et. al yang menggunakan *mix method* memberikan gambaran dari segi interpretatif–konstruktivis maupun objektivistik–positivistik dalam realisasi penguatan pada dukungan sosial dalam proses rehabilitasi atlet berbagai cabang olahraga lain pasca cedera yang dapat di interprestasikan pada penelitian ini. Sedangkan penelitian dari Torvik et al, menekankan pada penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam kepada atlet dan menemukan adanya berbagai bentuk dukungan yang diterima oleh atlet dalam membantu mereka untuk tetap merasa bagian dari tim, termotivasi dan tertantang untuk berkembang semaksimal mungkin. Penelitian tersebut memiliki fokus pada cabang olahraga bola tangan yang dimana atlet bekerja sama dengan anggota timnya dan tentunya mengandalkan hubungan yang baik pada sesama anggota tim, pelatih maupun pihak-pihak yang mendukung proses rehabilitasi. Walau demikian, penelitian tersebut dapat mendukung penelitian ini yang juga mengkaji cabang olahraga tim seperti basket dan penelitian tersebut menunjukkan dampak yang menonjol dari dukungan sosial yakni pencegahan perasaan kesepian, memberikan emosi positif terhadap motivasi serta kelancaran proses rehabilitasi.

Dukungan sosial tersebut tentu erat kaitannya dengan membangun hubungan interpersonal yang memerlukan komunikasi dalam mengembangkan suatu hubungan di dalamnya. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Hidayat & Kurniawan, (2021) menyebutkan cedera pada atlet seringkali menimbulkan konsekuensi yang negatif, baik secara fisik maupun psikologis. Dengan itu, dukungan sosial juga memerlukan persepsi

dan ketangguhan yang datang dari diri atlet tersebut. Penelitian Hidayat & Kurniawan, (2021) tersebut menemukan hasil analisis regresi sederhana yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa *grit* (kegigihan) mempengaruhi *self-determination* (motivasi) secara signifikan dengan hasil dari *R squer* atau data kuantitatif menunjukkan terdapat pengaruh sebesar 19,7% antara variable. Penelitian tersebut juga melibatkan informan yang mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara *grit* (kegigihan) dan *self-determination* (motivasi) pada atlet yang memutuskan untuk kembali beraktivitas setelah mengalami cedera berat. Penelitian Hidayat dan Kurniawan yang menggunakan dan menggambarkan teori *self-determination* (motivasi) yang menunjukkan kebutuhan psikologi individu yang terus berkembang dan melekat sejak lahir (inner) dengan konteks olahraga. Temuan ini membantu peneliti untuk mendapatkan pemahaman mengenai motivasi pada atlet yang mempengaruhi kegigihan yang tinggi pada atlet. Hal tersebut menunjukkan adanya sikap kegigihan yang tinggi berimplikasi menunjukkan sifat yang konsisten akan sesuatu yang disukainya.

Dari tiga penelitian tersebut, proses rehabilitasi pasca cedera erat kaitannya dengan kemampuan atlet itu sendiri dan kondisi lingkungannya yang saling berhubungan. Walau dari penelitian terdahulu mengkaji konteks yang cukup luas seperti cabang olahraga yang berbeda, sudut pandang sosial yang berbeda hingga metode penelitian yang berbeda, penelitian tersebut dapat membantu peneliti untuk mengisi kekosongan atau sebagai bahan penelitian yang relevan dengan konteks penelitian ini. Dari penelitian terdahulu tersebut hubungan interpersonal yang dimiliki atlet mempengaruhi kondisi psikologis dan motivasi atlet tersebut sehingga pentingnya peran komunikasi dalam mempertahankan hubungan yang positif dan dinamis antara atlet dengan pelatih, rekan tim, teman hingga keluarga. Sedangkan dalam diri atlet tersebut perlu ditanam prinsip dan motivasi yang membangun sejak dini agar tetap optimis dalam menghadapi suatu masalah seperti cedera saat bertanding.

d) Motivasi Berprestasi

Self-Determination Theory dari Deci & Ryan yang mengemukakan bahwa teori ini menekankan jika manusia secara alami memiliki atau dapat terdorong untuk berkembang dan teori ini fokus pada pemahaman motivasi, perilaku dan perkembangan kepribadian. Teori ini juga secara khusus menyoroti faktor-faktor kontekstual pada hal yang mendukung dan menghambat perkembangan optimal individu melalui pemenuhan

kebutuhan psikologi dasar akan kompetisi, keterhubungan, dan otonomi (Deci & Ryan, 2017). Jadi, motivasi ialah suatu hal yang mendorong diri seseorang untuk dapat mengarahkan dan mempertahankan perilaku yang mengacu seorang individu.

Fungsi motivasi pada atlet yakni membuat atlet memiliki pribadi dan karakter yang tidak patah semangat, optimis dan bersemangat menjadi suatu hal yang baik untuk membangun lingkungan yang positif maupun mendukung kesejahteraan psikologis atlet salah satunya pada bidang olahraga. Atlet dengan motivasi otonom yang kuat merasakan energi dan kepuasan dalam olahraga pada kesejahteraan mental atau psikologis dapat seperti rasa hidup, kepuasan diri, kebahagiaan, dan fungsi psikologis (Fajri et al., 2022). Selain itu fungsi motivasi pada bidang olahraga dapat mendorong internalisasi nilai-nilai sportifitas dan kebugaran, motivasi ekstrinsik yang dikemas dan berkembang dengan baik tentu didukung lingkungan otonom yang sportif dapat menjadi nilai atau bagian dari identitas atlet seperti menghargai olahraga kebugaran dan dedikasi berdasarkan bidang olahraga yang ditekuni (Fernández-Espínola et al., 2020). Motivasi pada diri atlet juga dapat mencegah penurunan prestasi, dengan dorongan yang konsisten, semangat yang tumbuh dan kegigihan dalam diri atlet membuat performa atlet cenderung meningkat dan stabil.

Terdapat dua jenis motivasi, motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah dorongan yang berasal dari diri individu itu sendiri seperti dorongan yang muncul ketika seseorang melakukan suatu aktivitas karena aktivitas tersebut memiliki nilai, menyenangkan atau bahkan membuat seorang individu tertantang. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah dorongan yang muncul karena adanya pengaruh dari luar seperti ketika seseorang memiliki suatu tujuan atau mendapatkan sesuatu seperti hadiah, pengakuan, hingga tekanan dan sebagainya. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang tinggi dalam kinerja seorang atlet yang meraih prestasi, namun hasil pengaruh motivasi intrinsik memiliki hasil yang sedikit lebih tinggi dari pada motivasi ekstrinsik yang dimana motivasi intrinsik secara signifikan dapat lebih kuat memengaruhi kinerja atlet (Masitoh et.al 2025).

Dalam penelitian Januke & Jati, (2025), dukungan yang bersifat menyeluruh, apresiasi, motivasi dan perhatian emosional memiliki dampak langsung terhadap pembentukan lingkungan pelatih yang kondusif dan suportif. Dalam konteks komunikasi interpersonal dukungan berfungsi sebagai bentuk pesan bersifat afektif yang memperkuat ikatan sosial, membangun dan menumbuhkan rasa kepercayaan diri dalam

menghadapi suatu masalah atau tantangan. Motivasi secara langsung menjadi instrument yang mencerminkan sikap positif dan dukungan dalam komunikasi interpersonal. Penelitian Januke & Jati juga

Selain adanya dukungan dan perhatian emosional yang di dapat atlet, penelitian Suak et al., (2023), menemukan adanya pengaruh terhadap konsep diri dan komunikasi interpersonal secara bersamaan mempengaruhi motivasi berprestasi pada atlet bola basket. Menurut Brooks, (1976) Konsep diri adalah persepsi, perasaan, serta penilaian individu terhadap dirinya sendiri yang berkembang melalui pengalaman pribadi dan interaksi sosial dengan orang lain. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan atlet basket yang memiliki konsep diri akan semakin memiliki motivasi berprestasi yang tinggi (Suak et al., 2023).

Sedangkan penelitian dari Doni Pranata, (2023), menyebutkan peran pelatih sangat mendukung dalam memotivasi siswa dalam olahraga basket. Pelatih memiliki tanggung jawab yang penting untuk mendukung, mengarahkan dan membimbing siswa remaja dengan keterampilan dan kompetensi yang dimiliki oleh seorang pelatih. Penelitian tersebut juga menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi motivasi belajar siswa seperti adanya tujuan, kepercayaan diri atas kemampuannya, dorongan eksternal yakni pada lingkungannya serta faktor ketangguhan mental. Dari penelitian tersebut membantu penelitian ini dalam melihat dari prespektif kepelatihan yang di miliki pelatih sebagai seorang yang memiliki kemampuan dalam menyeimbangkan konteks teori dan praktik untuk memotivasi atlet pada usia remaja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelusuran terhadap sejumlah penelitian, komunikasi interpersonal terbukti memiliki keterkaitan dalam membangun hubungan interpersonal yang supportif dan menjadi kriteria dalam aspek kompetensi bagi pelatih untuk memotivasi atlet remaja kembali berlatih pasca mengalami cedera. Komunikasi interpersonal berperan dalam membangun motivasi atlet seperti menciptakan hubungan yang bersifat dua arah atau timbal balik antar pelatih dan atlet. Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berperan signifikan dalam meningkatkan motivasi atlet untuk kembali menjalani latihan setelah mengalami cedera. Mayoritas penelitian menegaskan bahwa pola atau model komunikasi dan komponen komunikasi interpersonal itu sendiri membentuk hubungan yang positif dan suportif antar pelatih dan atlet.

Dari penelitian diatas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan implikasi praktis yang menegaskan bahwa pelatih perlu secara sadar dan terstruktur menerapkan komunikasi interpersonal yang bersifat dua arah dalam proses pendampingan atlet pasca cedera, seperti memberikan ruang dialog terbuka, menunjukkan empati, serta menyampaikan umpan balik yang jelas dan memotivasi sesuai kondisi psikologis atlet. Bagi klub olahraga, hasil ini dapat dijadikan dasar untuk mengintegrasikan pelatihan keterampilan komunikasi interpersonal dalam program pengembangan pelatih, khususnya dalam penanganan atlet remaja yang sedang menjalani masa rehabilitasi. Sementara itu, lembaga pendidikan olahraga disarankan untuk memasukkan materi komunikasi interpersonal sebagai kompetensi inti dalam kurikulum kepelatihan, sehingga calon pelatih tidak hanya dibekali kemampuan teknis, tetapi juga keterampilan komunikasi yang mendukung pemulihan motivasi dan kesiapan mental atlet untuk kembali berlatih. Namun, beberapa studi tidak menekankan hasil penelitian yang hanya berlaku pada atlet remaja saja. Selain itu, masih terdapat kekurangan dalam penelitian sebelumnya. Seperti keterkaitan langsung antar komunikasi interpersonal yang membahas motivasi dalam konteks olahraga basket remaja secara khusus. Dengan demikian penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terutama pada aspek ilmu komunikasi interpersonal dalam bidang psikologis dan olahraga yang simultan berhubungan satu samalain. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi pengembangan kajian komunikasi interpersonal dan psikologi, khususnya terkait motivasi dalam konteks keolahragaan di masa mendatang.

REFERENCES

- Ambarani Hidayat, A., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh grit terhadap self-determination pada atlet yang memutuskan kembali pasca cedera berat. *BRPKM Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*, 1(2), 1172-1179. <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>
- Anisa, C., Permata, D., Setyabudi, D., & Surayya Ulfa, N. (2023.). Pengaruh intensitas komunikasi interpersonal pelatih dengan atlet dan motivasi berprestasi terhadap performa atlet. *Interaksi Online*, 12(2), 326-335. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/43817>
- Dehasen, J. M. (2024). Dinamika komunikasi interpersonal dan pengaruhnya terhadap pengembangan pemain muda dalam tim basket sman 1 medan. *Indonesia Journal of Humanities and Social Science*. 5(2), 831-846. <https://ejournal.uit-lirboyo.ac.id/index.php/IJHSS>
- Doni Pranata. (2023). Peningkatan motivasi Atlet Melalui Peran Pelatih dan Permainan Bola Basket. *Journal Of Social Science Research*, 3(5), 2040-2054. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

- Dr. Dra. Poppy Ruliana, M. Si., & Dr. Puji Lestari, S. IP., M. Si. (2021). *Teori komunikasi* (2nd ed.). PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Fajri, A., W., Setyawati, H., Rahayu, T., Wira, D., Kusuma, Y., Rafikoh, R., Rohmah, I., & Chen, C.-W. (2022). Self-efficacy, self-confidence, achievement motivation, and its relationship towards competitive anxiety. *Journal of Physical Education and Sports*, 11(4), 426–434. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jpes>
- Fernández-Espínola, C., Almagro, B. J., Tamayo-Fajardo, J. A., & Sáenz-López, P. (2020). Complementing the self-determination theory with the need for novelty: motivation and intention to be physically active in physical education students. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01535>
- Hanifan Kurnia Lubis, Hairani Evelin Ambarita, Genhart Yerikho Pos-Pos, Fusthothul Anwarsyah, Fadya Afarin, & Muhammad Fadli6. (2025). Systematic literature review: dampak sport psychology intervention terhadap motivasi dan kinerja atlet bola basket. *Journal Pshycal Health Recreation (JPHR)*, 3(5), 320-329. <https://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/JP>
- Indah Atifah Anwar, N., Hamzah, A., Studi Pendidikan Jasmani, P., & Rekreasi, dan. (2025). Analisis Multidimensional Faktor Determinan Pemulihan Fisik dan Psikologis Atlet Pasca Cedera Melalui Program Rehabilitasi. *Empiricism Journal* 6(4), 2745–7613. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i4.3764>
- Januke, M., & Jati, R. P. (2025). Komunikasi Interpersonal Pelatih-Athlet untuk Peningkatan Motivasi Berprestasi pada Pelatihan Bola Basket Universitas. In *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)* (Vol. 6, Issue 2). <https://journal.stmiki.ac.id>
- Joseph A. DeVito. (2016). *The Interpersonal Communication Book 14th Edition*. PEARSON
- Kusuma, I. M. A., & Suwiwa, I. G. (2023). Minat Peserta Didik Kelas XI terhadap Ekstrakurikuler Olahraga Bola Basket. *Jurnal Ilmu Keolahragaan Undiksha*, 11(1), 69–76. <https://doi.org/10.23887/jiku.v11i1.55860>
- , Roqi Abinaskholani dan Nurrachmad, L. (2021). Komunikasi interpersonal manajemen, pelatih, dan atlet bola basket putri dalam meningkatkan motivasi berprestasi. *Diterbitkan Oleh: LPPM STKIP Taman Siswa Bima Jurnal Pendidikan Olahraga*, 14(5), 344. <https://doi.org/10.37630/jpo.v14i5.1955>
- Richard M. Ryan, E. L. D. (2017). *Self-Determination Theory*. The Guilford Press
- Saputro, T. A., Naryoso, A., & Rahardjo, T. (2024). Komunikasi antar pribadi atlet dalam pemeliharaan hubungan pada tim olahraga basket pon jawa tengah. *Interaksi Online*, 12(2) 1-19 <https://fisip.undip.ac.id>
- Siga, N. A. luthfiana, & Suryawati, I. (2025). Pola komunikasi antarpribadi pelatih dalam membangun prestasi tim. *Komunikata57*, 6(1), 42–51. <https://doi.org/10.55122/kom57.v6i1.1600>
- Sofiatul Masitoh, Fransisca Januarumi M. W & R. I. Avandi. (2025). Motivasi intrinsik dan ekstrinsik : faktor psikologis yang mempengaruhi kinerja atlet kabupaten pamekasan peraih medali porprov 2023. *Jurnal Prestasi Olahraga*, 8(5) 1292-1295. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-prestasi-olahraga/article/view/71155>
- Sosiawan, E. A. (2022). Model Komunikasi Kepelatihan untuk Peningkatan Prestasi Atlet. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(3), 352. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i3.4734>
- Suak, A. V. V., Anderson, E., & Manoppo, A. (2023). Konsep Diri dengan Komunikasi Interpersonal. *MAHESA: Malahayati Health Student Journal*, 3(6), 1546–1557. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i6.10454>

-
- Torvik, L. M. J., Aspvik, N. P., Sæther, S. A., & Høigaard, R. (2025). Perceived social support in the rehabilitation process among elite female handball players. *Scandinavian Journal of Sport and Exercise Psychology*, 7, 10–18. <https://doi.org/10.7146/sjsep.v7i.149077>
- Triantoro, A., & Rahardjo, W. (2023). Self-concept, interpersonal communication with coaches and achievement motivation of basketball athletes. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2). <https://idm.or.id/JSER/index>.
- Indah Tanip & Susan Adi Putra. (2025). *Understanding Indonesia's Sports Trends*. <https://info.populix.co/id/data-hub/reports/understanding-indonesias-sports-trends>
- Weiß, M., Büttner, M., & Richlan, F. (2024). The Role of Sport Psychology in Injury Prevention and Rehabilitation in Junior Athletes. In *Behavioral Sciences* (Vol. 14, Issue 3). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/bs14030254>

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA DIGITAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PT. ERAJAYA SWASEMBADA TBK.

Muhamad Rezaldiansyah¹, Emilianshah Banowo²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Depok, Jawa Barat^{1,2}.

Rzldnsyh@gmail.com ¹ emil@staff.gunadarma.ac.id²

INFO ARTIKEL	ABSTRACT
<p>Diterima: XXXXX Disetujui: XXXXX Diterbitkan: XXXXX</p>	<p><i>This study analyzes PT. Erajaya Swasembada Tbk.'s digital marketing communication strategies in fostering customer loyalty. Motivated by Indonesia's growing e-commerce sector and internal analytics showing rising traffic but fluctuating channel effectiveness, the research uses a qualitative descriptive approach within a constructivist paradigm, focusing on the Eraspace platform. Data were collected via in-depth interviews, social media observation, and campaign documentation, analyzed using Miles & Huberman's interactive model, and validated through triangulation. Findings indicate that integrated marketing communication, personalization, storytelling, loyalty programs, and after-sales service enhance engagement and repeat purchases, though challenges remain in channel consistency, deeper personalization, and conversion optimization.</i></p> <p>Keywords : <i>integrated marketing communication; digital marketing communication; customer loyalty; relationship marketing; qualitative case study</i></p>

ABSTRAK
<p>Penelitian ini meneliti strategi komunikasi pemasaran digital PT. Erajaya Swasembada Tbk. dalam membangun loyalitas konsumen. Latar belakangnya adalah pertumbuhan pesat e-commerce Indonesia dan data internal Google Analytics yang menunjukkan peningkatan trafik dan pendapatan, namun fluktuasi efektivitas kanal, terutama Direct dan Email. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada platform Eraspace. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi media sosial, dan dokumentasi kampanye, dianalisis menggunakan model interaktif Miles & Huberman, serta divalidasi melalui triangulasi. Hasil menunjukkan IMC, personalisasi CRM, storytelling konsisten, program loyalitas MyEraspace, dan layanan purna jual memperkuat keterikatan dan pembelian ulang, meski tantangan pada kanal dan personalisasi tetap ada.</p> <p>Kata Kunci: Integrated marketing communication, Komunikasi pemasaran digital, Loyalitas konsumen, Relationship Marketing, Studi kasus kualitatif.</p>

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam industri ritel Indonesia terus mengalami percepatan seiring meningkatnya penetrasi internet, perubahan perilaku konsumen, serta ekspansi ekosistem e-commerce nasional. Data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 59% pengguna internet di Indonesia berbelanja secara daring setiap minggu, sementara

Statista (2025) memproyeksikan nilai transaksi e-commerce nasional meningkat hingga USD 56,19 miliar, dengan kategori elektronik dan gadget menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling signifikan. Dinamika ini menjadikan strategi komunikasi pemasaran digital sebagai elemen krusial dalam menjaga relevansi merek sekaligus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Meskipun adopsi komunikasi pemasaran digital semakin luas, tantangan dalam implementasinya masih ditemukan pada aspek efektivitas kanal komunikasi dan keterhubungan antar platform. Berdasarkan data internal Google Analytics PT Erajaya Swasembada Tbk., peningkatan trafik digital dan pertumbuhan transaksi belum sepenuhnya berbanding lurus dengan konsistensi loyalitas pelanggan. Penurunan kinerja kanal tertentu, seperti Direct dan Email marketing, menunjukkan bahwa eksposur dan visibilitas digital tidak selalu menghasilkan relasi pelanggan yang berkelanjutan. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan strategis, terutama dalam mengintegrasikan pesan, mempersonalisasi komunikasi, serta mengorkestrasi pengalaman pengguna di berbagai platform digital.

Masalah penelitian yang kemudian muncul adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dirancang, disatukan, dan diimplementasikan oleh PT Erajaya Swasembada Tbk. agar mampu membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam konteks industri ritel elektronik yang kompetitif dan berbasis omnichannel. Untuk itu, penelitian ini diarahkan pada pertanyaan: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital PT Erajaya Swasembada Tbk. diterapkan dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen?

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan fondasi konseptual bagi studi ini, khususnya terkait hubungan antara strategi komunikasi pemasaran digital dan pembentukan loyalitas pelanggan. Studi Rehman, Gulzar, dan Aslam (2023) menunjukkan bahwa penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) melalui media sosial secara signifikan meningkatkan brand engagement dan kecenderungan pembelian ulang pada industri ritel. Penelitian tersebut menekankan bahwa keberhasilan strategi digital bergantung pada konsistensi pesan lintas kanal dan kemampuan perusahaan memanfaatkan fitur interaktif media digital. Namun, meskipun studi tersebut membuktikan pengaruh IMC terhadap loyalitas, fokus penelitian masih terbatas pada konteks media sosial dan belum menyentuh integrasi sistem komunikasi seperti CRM atau program loyalitas sebagai bagian dari orkestrasi komunikasi yang lebih luas.

Penelitian lain oleh Sutrisno et al. (2023) menunjukkan bahwa meskipun strategi komunikasi digital meningkatkan brand awareness, dampaknya terhadap loyalitas cenderung fluktuatif karena rendahnya personalisasi pesan. Temuan ini relevan dalam konteks kompetisi e-commerce yang semakin padat, di mana konsumen bergeser dari sekadar melihat pesan pemasaran menjadi menuntut interaksi yang relevan dan berbasis kebutuhan personal. Studi tersebut juga menggarisbawahi bahwa faktor seperti pengalaman pelanggan dan konsistensi pelayanan berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan dengan frekuensi kampanye digital itu sendiri. Dengan demikian, penelitian Sutrisno et al.(2023) . memberikan perspektif bahwa komunikasi digital harus dipandang sebagai bagian dari ekosistem pengalaman pelanggan, bukan sebagai instrumen promosi yang berdiri sendiri.

Sementara itu, Kim (2021) menemukan bahwa banyak perusahaan gagal memaksimalkan potensi digital marketing karena tidak mampu mengintegrasikan pesan antar kanal, sehingga menyebabkan ketidaksesuaian persepsi merek di mata konsumen. Kim menyebut fenomena ini sebagai *fragmented marketing communication*, di mana pesan yang tidak sinkron menyebabkan penurunan otoritas merek dan rendahnya keterikatan emosional pelanggan. Penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan tantangan implementasi IMC di era digital, terutama pada perusahaan dengan banyak kanal distribusi dan platform, seperti sektor ritel elektronik.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu tersebut, studi Ariska (2023) mengenai strategi komunikasi multikanal McDonald's memberikan perspektif praktis dalam implementasi strategi digital, namun penelitian tersebut hanya menyoroti aspek kampanye pemasaran dan respons audiens tanpa menelusuri proses pembentukan loyalitas sebagai hasil jangka panjang. Artinya, penelitian tersebut belum menghubungkan strategi komunikasi digital dengan loyalitas pelanggan secara operasional dan teoritis, khususnya dalam konteks pembelian berulang dan hubungan emosional pelanggan.

Berdasarkan kajian-kajian tersebut, terlihat adanya kesenjangan riset (*research gap*) terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi melalui IMC, CRM, dan program loyalitas diimplementasikan dalam praktik untuk membangun loyalitas konsumen secara sistematis, terutama pada perusahaan ritel elektronik berskala besar di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menelaah secara mendalam praktik komunikasi digital PT Erajaya Swasembada Tbk. melalui pendekatan

kualitatif, sehingga memberikan kontribusi teoretis sekaligus temuan aplikatif dalam konteks pasar digital Indonesia yang sedang berkembang pesat.

KAJIAN PUSTAKA

Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan dan menyelaraskan berbagai alat, saluran, dan sumber daya komunikasi untuk memberikan pesan yang konsisten dan berdaya pengaruh kepada khalayak sasaran. IMC bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen dengan cara menyampaikan pesan yang relevan, tepat sasaran, dan terkoordinasi (Belch & Belch, 2024).

Menurut Belch dan Belch (2021), Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang menyatukan berbagai disiplin komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat untuk mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum. Dengan kata lain, IMC bertujuan untuk menyampaikan citra merek yang terpadu melalui semua titik sentuh (touchpoints) yang diakses konsumen.

Alih-alih memandang IMC sebagai sekadar koordinasi taktis antar-kanal, literatur kontemporer menempatkan IMC sebagai kerangka strategis yang menuntut integrasi pesan, data, dan pengalaman pelanggan di seluruh titik sentuh (Belch & Belch, 2024). Dalam konteks digital, IMC tidak hanya berfungsi untuk menjaga konsistensi pesan, tetapi juga untuk menyelaraskan komunikasi berbayar, dimiliki, dan diperoleh (paid, owned, earned media) agar membentuk persepsi merek yang koheren sepanjang customer journey.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa efektivitas IMC semakin bergantung pada kemampuan organisasi mengintegrasikan sistem analitik dan teknologi pemasaran (MarTech) guna memastikan pesan yang relevan dan tepat waktu (Rehman et al., 2022). Kegagalan dalam integrasi ini berpotensi menimbulkan fragmented communication yang melemahkan brand equity dan keterikatan emosional pelanggan (Kim & Kim, 2023). Dengan demikian, IMC di era digital menuntut bukan hanya keseragaman pesan, tetapi juga orkestrasi lintas-kanal yang berbasis data dan berorientasi hubungan jangka panjang.

Customer Relationship Management

Relationship Marketing atau pemasaran relasional adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang fokus utamanya adalah membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai antara perusahaan dan konsumen. Pendekatan ini telah mengalami evolusi signifikan dalam era digital. Menurut Gummesson dalam Juharsah et.al (2020), Relationship Marketing menekankan pentingnya interaksi yang berkelanjutan, bukan hanya transaksi, serta mengedepankan aspek kepercayaan dan komitmen sebagai fondasi utama dari loyalitas pelanggan.

Menurut Alhaddad dan Aboud (2021) dalam *Journal of Relationship Marketing*, kepercayaan dan komitmen tetap menjadi dua pilar utama dalam pemasaran relasional, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Commitment-Trust*. Namun, pada era digital, elemen-elemen ini diperkuat oleh kemampuan perusahaan dalam merespons secara *real-time*, memberikan pengalaman personal, serta menjaga integritas data pelanggan. Konsumen digital kini lebih sensitif terhadap relevansi pesan, kecepatan respons, dan transparansi komunikasi, yang secara langsung berdampak pada keberhasilan hubungan jangka panjang.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, pemasaran relasional menjadi lebih terdigitalisasi namun juga lebih personal. Dalam studi oleh Kumar dan Reinartz (2022), disebutkan bahwa pemanfaatan teknologi seperti AI, big data, dan CRM (Customer Relationship Management) memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen, menyusun penawaran yang disesuaikan, dan menciptakan keterlibatan emosional melalui berbagai kanal digital. Hasilnya adalah interaksi yang tidak hanya efisien secara operasional, tetapi juga bermakna secara emosional bagi konsumen.

Relationship Marketing menekankan pergeseran dari orientasi transaksi menuju pembentukan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan komitmen (Zaid et al., 2020). Dalam lingkungan digital, pendekatan ini diperkuat oleh implementasi Customer Relationship Management (CRM) yang memungkinkan perusahaan mengelola interaksi pelanggan secara personal dan berkelanjutan.

Studi-studi mutakhir menegaskan bahwa teknologi CRM, big data, dan automasi komunikasi memungkinkan personalisasi yang lebih dalam dan respons yang lebih cepat terhadap kebutuhan pelanggan (Venkatesan et al., 2022). Namun, efektivitas CRM tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, melainkan juga oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan data lintas-kanal ke dalam strategi komunikasi yang konsisten. Ketika

CRM gagal terorkestrasi dengan IMC, komunikasi cenderung menjadi mekanis dan kehilangan dimensi relasional yang esensial bagi loyalitas.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu secara konsisten, meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif yang kompetitif. Menurut Oliver (dalam Yaqub et al., 2023), loyalitas berkembang melalui empat tahapan: kognitif (berdasarkan informasi), afektif (berdasarkan emosi), konatif (berniat membeli ulang), dan tindakan aktual. Dalam konteks pemasaran digital, loyalitas menjadi salah satu indikator keberhasilan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen yang tidak hanya ditentukan oleh produk semata, tetapi juga oleh pengalaman dan nilai emosional yang diberikan merek.

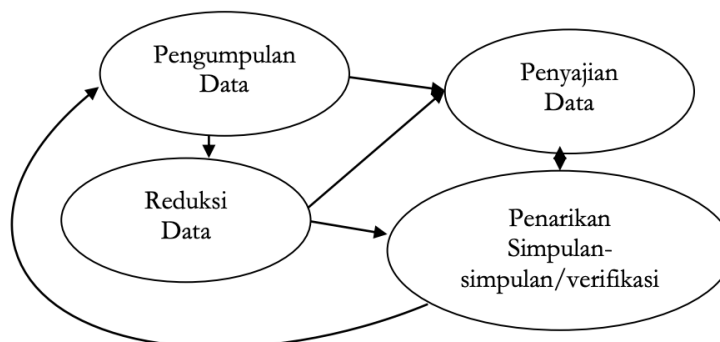
Loyalitas konsumen sangat erat kaitannya dengan persepsi kualitas, kepuasan, dan kepercayaan. Menurut penelitian Rahman et al. (2023), kepuasan yang tinggi mendorong kepercayaan konsumen terhadap merek dan menciptakan loyalitas berkelanjutan. Selain itu, dalam ekosistem digital, keterlibatan konsumen melalui media sosial dan personalisasi pesan terbukti memiliki dampak signifikan dalam membangun loyalitas. Brand yang mampu menciptakan komunikasi yang relevan dan bernilai akan lebih mudah menciptakan kedekatan emosional dan preferensi yang berkelanjutan di tengah kompetisi yang ketat.

Loyalitas konsumen dipahami sebagai proses bertahap yang melibatkan dimensi kognitif, afektif, konatif, dan perilaku aktual (Yaqub et al., 2023). Dalam pemasaran digital, loyalitas tidak lagi hanya dipicu oleh kepuasan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman, nilai simbolik, dan keterlibatan emosional yang dibangun melalui komunikasi berkelanjutan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keterlibatan digital, personalisasi pesan, dan konsistensi pengalaman omnichannel berperan signifikan dalam mempercepat transisi konsumen dari niat ke tindakan pembelian ulang (Rahman et al., 2023). Namun demikian, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara empiris mengaitkan integrasi IMC, CRM, dan program loyalitas digital dalam satu kerangka konseptual yang utuh, khususnya pada konteks ritel elektronik Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran digital PT. Erajaya Swasembada Tbk. sebagai objek penelitian, khususnya pada penggunaan kanal media sosial, email marketing, dan situs e-commerce Eraspaces.com dalam membangun loyalitas konsumen. Subjek penelitian terdiri dari tujuh informan yang dipilih melalui teknik purposive sampling, meliputi tiga informan kunci dari pihak internal perusahaan yang memiliki tanggung jawab di bidang pemasaran digital, brand communication, media sosial, dan CRM, serta empat informan pendukung yang merupakan konsumen berusia 18–35 tahun, pernah bertransaksi melalui kanal Eraspaces, mengikuti akun media sosial perusahaan, dan menjadi pengguna program loyalitas MyEraspaces. Sumber data diperoleh melalui wawancara mendalam yang bersifat fleksibel dengan pedoman berisi pokok masalah, observasi terhadap aktivitas komunikasi digital perusahaan pada platform Instagram dan Tiktok, serta dokumentasi berupa tangkapan layar konten kampanye, materi promosi, dan dokumen pendukung lainnya. Seluruh proses pengumpulan data dilakukan secara simultan dan berkesinambungan, kemudian dianalisis menggunakan model analisis data interaktif Miles & Huberman dalam Citriadin (2020) yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan yang diverifikasi melalui triangulasi untuk menjaga kredibilitas temuan.



Gambar 3. 1 Analisis Data Model Interaktif (Citriadin, 2020)

Penelitian ini memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian kualitatif. Seluruh informan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, prosedur pengumpulan data, serta hak mereka untuk menarik diri kapan saja tanpa konsekuensi. Persetujuan partisipasi (*informed consent*) diperoleh secara lisan sebelum wawancara dilakukan.

Untuk menjaga kerahasiaan dan anonimitas, identitas informan konsumen disamarkan, sementara informan internal hanya disebutkan berdasarkan peran profesionalnya. Data

wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi digital disimpan secara aman dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Peneliti juga memastikan bahwa tidak ada informasi strategis perusahaan yang bersifat sensitif dipublikasikan di luar konteks ilmiah. Pendekatan ini sejalan dengan standar etika penelitian sosial dan komunikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari hasil wawancara dengan tujuh informan, peneliti memperoleh sejumlah temuan yang merefleksikan strategi komunikasi pemasaran media digital PT. Erajaya Swasembada Tbk., baik dari sisi pengirim pesan (encoder) maupun dari sisi penerima pesan (decoder). Temuan ini memperlihatkan bagaimana pesan pemasaran digital dirancang, disampaikan, serta dipahami oleh konsumen, sehingga berkontribusi dalam membangun loyalitas. Secara umum, strategi komunikasi digital PT. Erajaya Swasembada Tbk. menggambarkan penerapan bauran Integrated Marketing Communication (IMC) yang memadukan berbagai elemen secara sinergis. Bentuk advertising tampak melalui penggunaan iklan berbayar di Instagram, TikTok, dan Google untuk memperluas jangkauan audiens. Direct marketing dijalankan melalui email marketing, push notification, dan CRM yang memungkinkan personalisasi pesan sesuai segmen pelanggan. Sales promotion diwujudkan lewat promo diskon eksklusif, khususnya saat live streaming di TikTok yang dinilai konsumen sangat menarik. Public relations diimplementasikan melalui konten edukatif seperti Erapedia yang membangun kredibilitas dan menumbuhkan kepercayaan. Interactive marketing terlihat pada posting konsisten di media sosial serta fitur live yang menciptakan engagement real-time. Bahkan, bentuk personal selling digital hadir melalui layanan customer service yang responsif, memberikan rasa aman dalam bertransaksi.

Kombinasi bauran komunikasi tersebut menunjukkan bahwa strategi PT. Erajaya Swasembada Tbk. tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan mengintegrasikan advertising untuk awareness, direct marketing untuk retensi, sales promotion untuk konversi, public relations untuk membangun trust, interactive marketing untuk engagement, serta personal selling untuk penguatan keputusan konsumen, PT. Erajaya Swasembada Tbk. menghadirkan strategi komunikasi yang komprehensif. Adapun uraian berikut merupakan hasil temuan yang berhasil dihimpun peneliti, yang disajikan secara lebih rinci sesuai

komponen strategis: perencanaan dan pertimbangan strategi, penentuan konten dan pesan komunikasi, proses eksekusi strategi, serta dampak strategi komunikasi terhadap loyalitas pelanggan.

1. Perencanaan dan Pertimbangan Strategi Komunikasi Pemasaran

Proses perencanaan kampanye dimulai dengan penentuan tujuan yang jelas dan terukur *awareness*, *activation*, dan *retention* yang menjadi dasar penyusunan target audiens, indikator keberhasilan, serta alokasi anggaran. Tahap ini kemudian dilanjutkan dengan koordinasi lintas fungsi antara tim konten, MarTech, customer service, dan *analytics* untuk memastikan sinkronisasi pesan, kesiapan infrastruktur teknis, serta kelancaran alur respons selama kampanye berlangsung. Praktik koordinasi ini dipertegas melalui briefing internal dan sesi kick-off, sebagaimana dinyatakan oleh informan:

“Kami selalu melakukan briefing internal atau kick-off sebelum kampanye berjalan agar semua tim memahami informasi dan bisa menjawab pertanyaan konsumen.” (Marlin Silviana, 2025).

Selain itu, perencanaan formal juga mencakup pembuatan playbook untuk setiap tahap siklus hidup pelanggan serta penggunaan checklist konsistensi merek guna memastikan akurasi pesan dan kepatuhan terhadap pedoman visual maupun teknis sebelum publikasi. Pentingnya proses verifikasi pra-publikasi ditegaskan melalui kutipan:

“Sebelum materi komunikasi dipublikasikan... seluruhnya harus melalui checklist konsistensi.” (Ovi Noviadi, 2025).

Seluruh keputusan perencanaan bersifat data-driven dengan memanfaatkan data historis, KPI terstruktur, serta eksperimen metodologis untuk meminimalkan ketidakpastian. Metrik seperti *CTR*, *activation rate*, *repeat purchase*, dan *NPS* dipakai untuk mengevaluasi efektivitas pada setiap tahap, sementara *A/B testing* digunakan untuk menguji variasi pesan dan visual secara sistematis. Cohort analysis juga diterapkan untuk melihat perilaku dan retensi kelompok pengguna berdasarkan periode akuisisi sehingga estimasi *lifetime value* (LTV) dapat dilakukan secara lebih akurat. Pendekatan iteratif test → measure → scale memastikan taktik komunikasi berkembang berdasarkan bukti empiris dan dapat dioptimalkan secara berkelanjutan. Hal ini menjadikan proses perencanaan kampanye tidak hanya terstruktur, tetapi juga

adaptif, sehingga strategi komunikasi digital mampu mendukung upaya membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen secara konsisten.

2. Pertimbangan Pemilihan Kanal

Dalam memilih prioritas kanal, tim melakukan penilaian yang bersandar pada karakteristik demografis dan perilaku pengguna tiap platform misalnya umur, preferensi format konten, pola konsumsi media, dan motivasi penggunaan. Platform seperti TikTok cenderung menarik audiens Gen Z yang responsif terhadap konten pendek, cepat, dan berbasis tren; mekanisme algoritmik yang mengedepankan keterlibatan membuat format video singkat dan challenge menjadi efektif untuk mencapai awareness dan virality pada segmen ini. Sebaliknya, Instagram sering kali memfasilitasi audiens yang “lebih mature” dengan preferensi terhadap konten yang lebih terkurasi, narasi visual yang konsisten, serta fitur seperti carousel, stories, dan shopping yang mendukung funnel konversi yang lebih bertahap. Karena itu, gaya komunikasi yang dipilih (mis. humor ringan dan referensi budaya pop di TikTok versus tone yang lebih informatif dan kredibel di Instagram), struktur pesan, serta format produksi (durasi video, jumlah teks pada gambar, struktur CTA) harus disesuaikan dengan affordance masing-masing platform dan ekspektasi audiens.

“TikTok untuk Gen Z dan Instagram untuk audiens yang lebih mature.”
(Marlin Silviana, 2025).

Pernyataan ini menegaskan bahwa segmentasi kanal bukan semata preferensi manajerial, melainkan keputusan taktis yang didasarkan pada kecocokan media-audience fit untuk mencapai tujuan kampanye.

Dalam hal alokasi anggaran, keputusan tidak dilakukan secara asuntif tetapi melalui evaluasi kuantitatif terhadap efektivitas saluran. Penggunaan alat analitik seperti Google Analytics dan BI tools memungkinkan tim untuk memonitor metrik awal (impressions, CTR), metrik konversi (conversion rate, CPA), serta metrik pasca-konversi (repeat purchase, LTV). Selain itu, integrasi data CRM menambah dimensi presisi: data transaksi dan perilaku pelanggan memungkinkan segmentasi yang lebih granular misalnya memisahkan high-value customers, at-risk cohorts, dan new users yang kemudian dipakai untuk membuat audiens paid yang terarah (retargeting, lookalike) sehingga pengeluaran iklan lebih efisien dan relevan. Untuk

mengurangi risiko alokasi yang salah dan mempercepat pembelajaran, tim menerapkan praktik eksperimen terstruktur seperti A/B testing untuk menguji variasi kreatif, waktu penayangan, atau penawaran; hasil A/B testing kemudian dianalisis secara statistik untuk menentukan pemenang sebelum skala pengeluaran ditingkatkan. Selain itu, cohort analysis digunakan untuk menilai dampak jangka panjang dari pengeluaran kanal misalnya apakah pengguna yang diakuisisi melalui kanal A menunjukkan tingkat retensi dan nilai seumur hidup (LTV) yang lebih tinggi dibandingkan kanal B sehingga keputusan anggaran menjadi berbasis bukti dan mempertimbangkan trade-off antara akuisisi jangka pendek dan nilai jangka panjang.

3. Penentuan Konten

Penentuan jenis konten dalam praktik komunikasi pemasaran digital dirancang untuk selaras langsung dengan pilar komunikasi dan tujuan dalam funnel pemasaran mulai dari tahap *awareness* hingga *conversion* dan *retention*. Materi edukatif seperti artikel panjang di platform Erapedia biasanya ditempatkan pada fase *awareness* dan *consideration* karena kemampuannya menjelaskan konsep, membangun otoritas merek, serta mendukung optimasi mesin pencari (SEO) melalui kata kunci dan struktur informasi yang mendalam. Sebaliknya, *storytelling* berbentuk video berdurasi pendek diarahkan pada *engagement* dan *activation*: konten ini memanfaatkan daya tarik emosional dan pola konsumsi cepat pengguna di *feed* untuk menciptakan interest dan mendorong tindakan awal. Materi teknis yang disajikan dalam format *carousel* cenderung efektif pada fase *consideration* karena memungkinkan penyajian fitur produk, langkah penggunaan, atau perbandingan secara bertahap dan mudah di-scan. Akhirnya, materi promosi yang disiapkan untuk paid ads difokuskan pada *triggering conversion* dengan pesan yang terukur, CTA yang eksplisit, dan *landing page* yang selaras. Untuk menggambarkan praktik produksi konten yang diterapkan di lapangan, informan mengungkapkan:

“Jenis konten yang diproduksi meliputi: video singkat (Reels/TikTok), carousel informatif (Instagram), artikel edukasi (Erapedia), serta materi visual untuk paid ads.” (Iqbal Septyansyah, wawancara pribadi, 2025).



Gambar 4. 1 Story instagram @myeraspace (instagram,2025)

Pernyataan ini menegaskan pemetaan format ke fungsi funnel sebagai bagian dari strategi yang terstruktur. Lebih jauh, tim brand tidak hanya memilih format tetapi juga merancang pendekatan naratif yang sesuai untuk setiap tujuan komunikasi. Implementasi storytelling bertujuan membangun kedekatan emosional dengan audiens misalnya lewat cerita pengguna nyata, narasi merek yang relatable, atau konten yang memperlihatkan pengalaman penggunaan produk dalam konteks kehidupan sehari-hari sehingga pesan tidak sekadar informatif tetapi juga memicu resonansi psikologis. Testimoni pelanggan dan *User-Generated Content* (UGC) sering dimanfaatkan karena keduanya meningkatkan kredibilitas dan memperpendek jarak antara merek dan calon pelanggan; testimoni memberikan bukti sosial sementara UGC memberi sinyal autentisitas. Selain itu, praktik interaksi langsung seperti live commerce menambahkan unsur real-time engagement dan mekanik pembelian impulsif (mis. *limited-time offer*, Q&A langsung) yang dapat meningkatkan *conversion rate*. Konfirmasi praktis tentang pendekatan ini disampaikan oleh informan:

“Storytelling dipakai dalam kampanye... dan pendekatan interaktif melalui live commerce.” (Iqbal Septyansyah, wawancara pribadi, 2025).

Kutipan tersebut menegaskan bahwa *storytelling* dipadukan dengan taktik interaktif sebagai fitur penting dalam desain konten.

4. Eksekusi Strategi Komunikasi Pemasaran Media Digital

Dalam praktik operasional komunikasi pemasaran digital, seleksi kanal komunikasi dirancang untuk mencapai tujuan yang berbeda sepanjang *customer journey* dari akuisisi hingga retensi dengan memadukan saluran yang bersifat massal dan saluran yang bersifat pribadi atau *one-to-one*. Sebagai gambaran penggunaan kanal oleh praktisi di lapangan:

“Kami menggunakan media sosial, email marketing, website (push notification dan pop-up), WhatsApp untuk komunikasi khusus, serta digital advertising.” (Marlin Silviana, wawancara pribadi, 2025).

Pernyataan ini menunjukkan kombinasi strategi *outbound* (mis. digital advertising untuk jangkauan dan *retargeting*) dan *inbound/on-site* (*push notification, pop-up*) serta kanal personal (WhatsApp) untuk komunikasi yang lebih terkustomisasi. Secara fungsional, media sosial berfungsi untuk brand building dan engagement skala luas; email marketing untuk komunikasi tersegmentasi dan *lifecycle flows* (*welcome, nurture, reactivation*); *website push/pop-up* untuk pesan waktu-nyata saat pengguna berada di *touchpoint* utama; WhatsApp untuk *follow-up* yang bersifat personal atau masalah kompleks yang memerlukan interaksi manusia; sedangkan digital advertising menyediakan mekanisme akuisisi dan re-engagement yang terukur. Pilihan kanal juga dipengaruhi oleh tujuan metrik (mis. *reach/impression* untuk *awareness*, CTR untuk *engagement, conversion rate* untuk *activation*) serta preferensi demografis audiens.

Di tingkat eksekusi, automasi menjadi penggerak utama agar pesan dapat dikirim tepat waktu dan dalam urutan yang logis. Informan menjelaskan peran automasi dalam arsitektur CRM mereka:

“Automation adalah tulang punggung eksekusi CRM kami. Kami menggunakan orchestration engine yang memicu email, push, dan WhatsApp berdasarkan event (purchase, cart abandonment, product viewed).” (Ovi Noviadi, wawancara pribadi, 2025).

Orchestration engine yang dimaksud berperan sebagai layer koordinasi yang memetakan trigger (event) menjadi alur komunikasi: misalnya event cart

abandonment memicu serangkaian email pengingat atau WhatsApp follow-up dengan variabel isi yang dipersonalisasi; *event purchase* memulai *welcome/onboarding sequence* yang menanamkan nilai tambah (tutorial, tips penggunaan) untuk mendorong *repeat purchase*. Keuntungan arsitekturalnya adalah konsistensi alur antar-kanal, kemampuan mengatur prioritas pesan, dan penerapan logika yang memperhitungkan kondisi (mis. apakah *user* sudah membuka email sebelumnya atau sudah menerima notifikasi lain), sehingga mengurangi pengiriman duplikat dan meningkatkan relevansi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital PT. Erajaya Swasembada Tbk. yang terdiri dari orkestrasi lintas-kanal (omnichannel/IMC), personalisasi berbasis CRM, narasi *storytelling* yang konsisten, program loyalitas digital (MyEraspace), serta layanan purna-jual mampu membentuk keterikatan emosional dan mendorong pembelian ulang pada segmen konsumen tertentu. Temuan ringkas ini tercermin baik dari data Google Analytics (kenaikan trafik dan pendapatan secara keseluruhan) maupun dari wawancara dan observasi aktivitas media sosial. Namun pada level taktis terdapat fluktuasi efektivitas kanal (penurunan trafik Direct dan penurunan konversi Email) serta kebutuhan penguatan personalisasi dan optimasi jalur konversi.

Secara analitis, hasil-hasil tersebut dapat dibaca dalam dua dimensi: (1) kekuatan strategis di mana integrasi pesan, *storytelling*, dan program loyalitas menciptakan value proposition emosional; dan (2) kelemahan eksekutif—di mana fragmentasi kanal, masalah atribusi, dan kurangnya kedalaman personalisasi menimbulkan kebocoran konversi. Dimensi pertama menjelaskan mengapa sejumlah konsumen menunjukkan keterikatan dan pembelian ulang; dimensi kedua menjelaskan mengapa peningkatan exposure tidak selalu menerjemah menjadi loyalitas yang luas dan stabil.

Pertama, dari *perspektif Integrated Marketing Communication* (IMC), PT. Erajaya Swasembada Tbk. terlihat menerapkan prinsip-prinsip integrasi pesan dan kanal misalnya upaya konsistensi *storytelling* dan orkestrasi aktivitas sosial + SEO + paid media yang sesuai dengan literatur IMC tentang pentingnya keseragaman pesan untuk membangun kesadaran dan asosiasi merek. Namun, aspek IMC yang berhubungan dengan internal integration dan model atribusi masih menunjukkan celah: perbedaan efektivitas antar-kanal (mis. Direct vs. Email) mengindikasikan koordinasi taktis dan teknis yang belum sempurna antara tim kanal,

sistem analitik, dan penjadwalan pesan sebuah kelemahan yang sejatinya juga dibahas oleh studi IMC sebelumnya.

Kedua, menggunakan kerangka *Relationship Marketing*, praktik CRM PT. Erajaya Swasembada Tbk. termasuk penggunaan social listening, mekanisme *contact center*, dan flow retensi untuk pelanggan berisiko memperlihatkan orientasi pada pemeliharaan hubungan jangka panjang melalui personal touch dan layanan purna-jual. Implementasi ini konsisten dengan teori yang menempatkan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen sebagai mekanisme pembentuk loyalitas; namun implementasi teknis (kedalaman segmentasi, automasi personalisasi, dan eksekusi *omnichannel*) perlu diperkuat agar interaksi bersifat lebih proaktif dan less transactional. Pengamatan wawancara tentang penggunaan alat seperti *Amplify* dan *Omnix* menegaskan adanya infrastruktur, tetapi efektivitasnya bergantung pada kualitas data dan *orchestration*.

Ketiga, bila dikaitkan dengan Teori Loyalitas Konsumen (Oliver) tahapan kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Temuan empiris PT. Erajaya Swasembada Tbk. menunjukkan kemajuan yang jelas pada tahap kognitif (awareness lewat SEO, social) dan afektif (engagement lewat storytelling dan interaksi sosial). Program MyEraspace dan mekanisme retensi mendorong aspek konatif (niat/komitmen) pada segmen anggota program, dan layanan purna-jual membantu transisi ke tahap tindakan (pembelian ulang). Namun, hambatan kanal (mis. email yang konversinya menurun) mengindikasikan bahwa banyak konsumen masih “tersangkut” pada tahap konatif mereka memiliki niat tetapi tidak selalu melaksanakan tindakan karena faktor-faktor jalur konversi, timing, atau relevansi insentif. Pernyataan informan yang menyebut penggunaan tahapan Oliver dalam Yaqub et.al (2023) sebagai acuan internal juga mendukung penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran media digital PT. Erajaya Swasembada Tbk. dalam membangun loyalitas konsumen, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah mengimplementasikan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang relatif terintegrasi melalui konsistensi pesan lintas kanal digital, pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM) untuk personalisasi komunikasi, penguatan storytelling merek, serta pengelolaan program loyalitas digital MyEraspace yang didukung oleh layanan purna jual yang responsif. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai

instrumen promosi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan hubungan emosional dan kepercayaan yang mendorong pembelian ulang pada segmen konsumen tertentu.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital belum merata di seluruh kanal. Fluktuasi kinerja pada kanal direct dan email marketing menunjukkan adanya keterbatasan dalam integrasi teknis, kedalaman personalisasi, serta optimalisasi jalur konversi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih berada pada tahap niat (konatif) tanpa sepenuhnya bertransisi ke tahap tindakan, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka loyalitas konsumen.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital dengan pendekatan metode campuran (mixed methods) guna menguji hubungan kausal antara integrasi kanal digital dan loyalitas konsumen. Penelitian lanjutan juga dapat memfokuskan analisis pada pengembangan model atribusi omnichannel serta pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan dalam personalisasi komunikasi untuk meningkatkan efektivitas CRM dan nilai jangka panjang pelanggan.

REFERENCES

- Alhaddad, R., & Aboud, A. (2022). Impact of perceived product quality on consumer loyalty. *International Journal of Marketing Research*, 64(2), 201–218. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33657.07528>
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2024). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Amerika Serikat: McGraw Hill LLC.
- Belch, George E., & Belch, Michael A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Kim, J., & Kim, S. (2023). The relationship among professional baseball teams' integrated marketing communication (IMC) attributes, fans' perceived value and voluntary behavior related to a parent company. *Korean Journal of Sport Science*, 34(1), 113–130. <https://doi.org/10.24985/kjss.2023.34.1.113>
- Venkatesan, Rajkumar & Kumar, V. & Reinartz, Werner. (2022). Customer relationship management in business markets. <https://doi.org/10.4337/9781800376878.00028>.
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Statista. (2024). E-commerce in Indonesia – statistics & facts. <https://www.statista.com>

-
- Sutrisno, S., & Parso, P. (2023). The influence of social media and brand awareness on interest to buy Wardah cosmetic products mediated by trust. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(6), 762–772. <https://doi.org/10.62398/probis.v14i6.428>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com>
- Yaqub, R. M., Javeed, A., Javeed, Z., & Haider, A. (2023). Impact of relational benefit on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction: A study of selective banks of Pakistan. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 5(1), 65–76. <https://doi.org/10.26710/sbsee.v5i1.2539>
- Zaid, Sudirman & Juharsah, Juharsah & Yusuf, Hayat & Suleman, Nursaban. (2020). The Customer relationship marketing as the antecedents to increasing customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478). 9. 245-254. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i5.865>

STRATEGI PUBLIC RELATIONS MELALUI PROGRAM CSR DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PADA PT TransJakarta

Inas Vhatinah¹, Iin Soraya²
Universitas Bina Sarana Informatika
inasvhatinah@gmail.com¹, iin.ina@bsi.ac.id²

INFO ARTIKEL	ABSTRACT
<p>Diterima: 3 Maret 2026 Disetujui: 16 Maret 2026 Diterbitkan: 05 Mei 2026</p>	<p><i>Jakarta's growing urban mobility challenges PT TransJakarta to build public trust amidst persistent safety and service quality issues. This study aims to analyze PT TransJakarta's Public Relations strategy in designing and implementing Corporate Social Responsibility (CSR) programs as an effort to build a positive corporate image. The research employs a qualitative approach with a case study design, involving two internal informants, namely the Head of Public Relations & CSR Department and the CSR Coordinator, selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, observation, documentation, and literature review, subsequently analyzed using Miles and Huberman's interactive model. The findings reveal that PT TransJakarta's CSR communication is predominantly characterized by the Press Agency Model and Public Information Model, reflected through massive digital platform publications and sustainability reports. The Two-Way Asymmetrical and Two-Way Symmetrical Models have only been partially implemented through strategic partnerships. This research contributes academically by enriching PR communication strategy studies within the public transportation sector of state-owned regional enterprises. It is recommended that PT TransJakarta develop a more inclusive participatory dialogical approach grounded in the community's actual needs.</i></p> <p><i>Keywords: Communication Strategy, Corporate Image, Corporate Social Responsibility, Public Relations, Public Transportation</i></p>

ABSTRAK

Mobilitas perkotaan Jakarta yang terus meningkat mendorong PT TransJakarta menghadapi tantangan membangun kepercayaan publik di tengah berbagai isu keselamatan dan kenyamanan layanan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi Public Relations PT TransJakarta dalam merancang dan mengimplementasikan program Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai upaya membangun citra positif perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan dua informan internal, yakni Kepala Departemen Humas & CSR dan Koordinator CSR, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi CSR PT TransJakarta didominasi Press Agency Model dan Public Information Model melalui publikasi masif platform digital dan sustainability report. Two-Way Asymmetrical dan Two-Way Symmetrical Model baru diterapkan secara parsial melalui strategic partnership. Penelitian ini berkontribusi memperkaya kajian strategi komunikasi PR pada sektor transportasi publik berbasis BUMD. Disarankan PT TransJakarta mengembangkan pendekatan dialogis partisipatif yang lebih inklusif berbasis kebutuhan nyata masyarakat.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Corporate Social Responsibility, Public Relations, Strategi Komunikasi, Transportasi Publik

PENDAHULUAN

Mobilitas perkotaan yang terus meningkat mendorong kebutuhan mendesak akan sistem transportasi publik yang tidak hanya efisien secara operasional, tetapi juga mampu membangun kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan. Jakarta, sebagai pusat pemerintahan sekaligus jantung perekonomian nasional, menghadapi persoalan kemacetan yang kian kompleks akibat pertumbuhan kendaraan pribadi yang tidak sebanding dengan kapasitas infrastruktur jalan yang tersedia (Rahmawati et al., 2020).

Data *TomTom Traffic Index 2024* menempatkan Jakarta pada peringkat ke-29 kota termacet di dunia dengan tingkat kemacetan mencapai 44%, mencerminkan masih tingginya ketergantungan warga terhadap kendaraan pribadi dibandingkan transportasi umum. Kondisi ini mendorong Pemerintah Provinsi DKI Jakarta menghadirkan PT TransJakarta sebagai solusi transportasi berbasis *Bus Rapid Transit* (BRT) yang beroperasi sejak 15 Januari 2004, dengan misi menyediakan layanan yang aman, terjangkau, dan ramah lingkungan bagi masyarakat urban.

Selama dua dekade beroperasi, TransJakarta mencatat perkembangan yang signifikan, melayani lebih dari 250 rute dengan armada lebih dari 4.500 unit bus dan jumlah penumpang harian mendekati satu juta orang pada tahun 2024 (Rahmawati, 2024). Pertumbuhan penumpang ini konsisten sejak periode awal operasional, dari 14,9 juta penumpang pada 2004 hingga lonjakan puluhan juta setiap tahunnya pada periode 2018 hingga 2020. Masyarakat tetap menjadikan TransJakarta sebagai pilihan utama karena dinilai lebih praktis dan ekonomis dibandingkan kendaraan pribadi. Namun, pertumbuhan kuantitas layanan tidak serta-merta diiringi perbaikan persepsi publik. Laporan *Jakarta Transportation Service* (2023) mencatat sedikitnya 172 aduan resmi, di mana sekitar 38% berkaitan dengan keselamatan dan kenyamanan, serta 27% menyoroti kondisi halte yang tidak layak. Kasus pelecehan seksual, pencopetan, hingga kecelakaan yang menelan korban jiwa semakin memperburuk reputasi perusahaan di ruang public. Di era digital, isu-isu tersebut menyebar dengan cepat melalui media sosial, sehingga menuntut respons komunikasi yang strategis dan terencana.

Dalam konteks ini, peran *Public Relations* (PR) menjadi sangat krusial sebagai pengelola komunikasi strategis yang membangun hubungan harmonis antara organisasi dan

publiknya. PR yang efektif adalah PR yang mampu membangun *mutual understanding* serta menumbuhkan kepercayaan melalui sistem komunikasi dua arah (Salsabilla, 2023). Salah satu instrumen strategis yang digunakan TransJakarta adalah program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mencakup kegiatan "TransJakarta Peduli", "*Transport for All*", kampanye "*Go Green with TransJakarta*", hingga kolaborasi bersama Komnas Perempuan dalam program keamanan transportasi. Penelitian sebelumnya seperti (Saad, 2023) membuktikan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dan kepercayaan *stakeholders*. Namun, sebagian besar kajian tersebut berfokus pada perusahaan manufaktur dan industri ekstraktif, sehingga terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan dalam memahami bagaimana strategi PR berbasis CSR diterapkan pada perusahaan jasa transportasi publik yang memiliki intensitas interaksi langsung dengan masyarakat luas.

Berdasarkan konteks yang telah dipaparkan, penelitian ini mengajukan pertanyaan utama: Bagaimana strategi *Public Relations* PT TransJakarta dalam merancang dan mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai upaya membangun citra positif perusahaan di mata publik?

Penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam strategi PR PT TransJakarta dalam mengimplementasikan program CSR guna membangun citra positif perusahaan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian ilmu komunikasi mengenai integrasi strategi PR, pelaksanaan CSR, dan pembentukan citra publik pada sektor transportasi yang selama ini belum banyak dieksplorasi (Santoso & Larasati, 2020). Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi bahan evaluasi bagi PT TransJakarta dalam mengembangkan komunikasi yang lebih responsif, sekaligus referensi bagi praktisi PR dalam mengelola isu publik melalui pendekatan tanggung jawab sosial yang berkelanjutan dan beretika.

KAJIAN PUSTAKA

TEORI LEGITIMASI DAN KONTRAK SOSIAL

Teori legitimasi menjadi fondasi utama dalam memahami dorongan perusahaan untuk mengungkapkan informasi emisi karbon kepada publik. Teori ini berpijak pada gagasan bahwa keberlanjutan eksistensi perusahaan sangat ditentukan oleh sejauh mana aktivitasnya dinilai selaras dengan norma dan nilai sosial yang berlaku di Masyarakat. Konsep *social contract* yang dikembangkan (Saad, 2023) menegaskan bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk mendistribusikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan

kepada masyarakat sebagai syarat keberlanjutan operasionalnya. (Santoso, 2020) menambahkan bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah, serta kelompok kepentingan lainnya. Dalam konteks pengungkapan emisi karbon, perusahaan dengan kinerja lingkungan yang baik akan mendorong mengkomunikasikan informasi tersebut secara lebih transparan guna membuktikan bahwa operasionalnya tidak bertentangan dengan kepentingan lingkungan hidup dan masyarakat luas, sehingga legitimasi perusahaan di hadapan publik dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

TEORI STAKEHOLDER

Teori *stakeholder* memberikan kerangka analitis yang relevan untuk memahami mengapa perusahaan termotivasi mengungkapkan data emisi karbon secara lebih komprehensif. (R. E. Freeman & McVea, 2005) mendefinisikan *stakeholder* sebagai individu maupun kelompok yang memberikan dampak atau turut merasakan dampak dari pencapaian tujuan perusahaan, mencakup pemegang saham, kreditur, konsumen, pemasok, pemerintah, hingga masyarakat luas. Teori ini menegaskan bahwa perusahaan bukan entitas yang semata-mata berorientasi pada kepentingan internal, melainkan harus membangun relasi yang saling menguntungkan dengan seluruh pemangku kepentingan. (Wanadri et al., 2025) memperkuat pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa setiap *stakeholder* berhak memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan yang berpotensi memengaruhi keputusan mereka. Implikasinya, tingkat *leverage* yang tinggi mendorong perusahaan meningkatkan transparansi pengungkapan emisi karbon guna mempertahankan kepercayaan kreditur, sementara profitabilitas yang kuat memberikan kapasitas finansial untuk menginvestasikan sumber daya pada program lingkungan sekaligus mempublikasikan pencapaiannya secara lebih luas kepada para pemangku kepentingan.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN TRIPLE BOTTOM LINE

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan wujud nyata komitmen perusahaan dalam mengintegrasikan dimensi sosial dan lingkungan ke dalam strategi bisnis yang berkelanjutan. Tanggung jawab perusahaan mencakup empat dimensi yang saling melengkapi, yakni tanggung jawab ekonomi, *legal*, etis, dan filantropi. Konsep ini tidak dapat dilepaskan dari *triple bottom line* yang dirumuskan (Wanadri et al., 2025), yang mengintegrasikan kinerja *profit*, *people*, dan *planet* sebagai tiga pilar keberlanjutan bisnis

secara berkesinambungan. Perusahaan yang berhasil mengharmonisasikan ketiga dimensi tersebut tidak hanya memperoleh efisiensi biaya operasional, tetapi juga mendapatkan pengakuan lebih luas dari para pemangku kepentingan serta penguatan reputasi di pasar. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 secara eksplisit mewajibkan perseroan yang berkaitan dengan sumber daya alam untuk menyelenggarakan program tanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga pengungkapan emisi karbon menjadi bagian integral dari kepatuhan hukum sekaligus bentuk komunikasi strategis perusahaan kepada seluruh pemangku kepentingan (PP Nomor 47, 2012).

TEORI KEAGENAN DAN STRUKTUR KEUANGAN PERUSAHAAN

Teori keagenan memberikan perspektif kritis dalam menganalisis hubungan antara struktur keuangan perusahaan dan keputusan pengungkapan emisi karbon. (Wanadri et al., 2025) menjelaskan bahwa hubungan keagenan merupakan kontrak antara pemilik sebagai *principal* dan manajer sebagai *agent*, yang secara inheren mengandung potensi konflik kepentingan akibat asimetri informasi di antara keduanya. Manajer yang menguasai informasi internal memiliki keleluasaan menentukan sejauh mana data lingkungan, termasuk emisi karbon, diungkapkan kepada pihak eksternal. Perusahaan dengan *leverage* tinggi berada di bawah tekanan pengawasan ketat dari kreditur, sehingga terdorong meningkatkan kualitas pengungkapan lingkungan sebagai sinyal kredibilitas kepada pasar. Sebaliknya, profitabilitas yang tinggi memberikan ruang manuver lebih besar bagi manajemen untuk mengalokasikan sumber daya pada program kinerja lingkungan dan melaporkannya secara transparan, yang pada akhirnya memperkuat legitimasi perusahaan sekaligus memenuhi ekspektasi seluruh pemangku kepentingan secara bersamaan (Savila & Utami, 2020).

METODE PENELITIAN

Kajian ini berfokus pada strategi *Public Relations* (PR) yang diimplementasikan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai instrumen pembentukan citra positif perusahaan, dengan PT TransJakarta sebagai objek utama penelitian. Secara spesifik, penelitian ini menelaah proses komunikasi strategis yang dijalankan oleh divisi Hubungan Masyarakat dan CSR PT TransJakarta, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan program, hingga evaluasi respons publik. Lokasi penelitian mencakup Kantor Pusat PT TransJakarta di Jl. Mayjen Sutoyo No.1, Cawang, Jakarta Timur, sekaligus sejumlah titik pelaksanaan kegiatan CSR seperti halte-halte utama dan lokasi program

TransJakarta Peduli. Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan, terhitung sejak Oktober hingga Desember 2025. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan *purposive sampling* dalam menentukan informan, yakni dengan menetapkan kriteria yang terukur dan sistematis. Kriteria tersebut meliputi: (1) memiliki posisi atau keterlibatan langsung dalam perumusan maupun pelaksanaan program CSR; (2) memiliki pengalaman kerja minimal satu tahun di unit PR atau CSR; serta (3) bersedia memberikan informasi secara terbuka dan jujur (Sugiyono, 2021). Berdasarkan kriteria ini, ditetapkan dua informan penelitian, yaitu Kepala Departemen Hubungan Masyarakat dan CSR selaku *key informant*, serta Koordinator CSR TransJakarta sebagai informan pendukung yang memiliki tanggung jawab operasional langsung terhadap pelaksanaan program di lapangan.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik yang saling melengkapi. Pertama, *in-depth interview* atau wawancara mendalam diterapkan untuk menggali narasi, perspektif, serta pengalaman informan terkait perencanaan dan implementasi strategi PR melalui CSR. Kedua, observasi dilakukan secara langsung di lokasi pelaksanaan CSR maupun tidak langsung melalui pemantauan konten digital di media sosial dan situs resmi perusahaan, guna memperoleh gambaran faktual mengenai dinamika komunikasi yang terjadi (Samosir, 2024). Ketiga, dokumentasi dikumpulkan dalam bentuk laporan resmi kegiatan CSR, foto dokumentasi, serta publikasi media perusahaan sebagai bukti konkret yang mendukung dan memperkuat data wawancara. Keempat, studi pustaka digunakan untuk membangun landasan teoretis yang memadai, mencakup konsep strategi PR, *Corporate Social Responsibility*, teori *Stimulus-Response*, serta kajian terdahulu mengenai hubungan CSR dan citra Perusahaan.

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri atas empat tahapan: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2021). Pada tahap reduksi, data mentah disederhanakan dan dikelompokkan berdasarkan tema-tema relevan seperti mekanisme perencanaan CSR, pola penyampaian pesan komunikasi, dan persepsi publik terhadap perusahaan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang menggambarkan secara komprehensif proses strategi PR di PT TransJakarta. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan hasil wawancara, temuan observasi lapangan, serta dokumen resmi perusahaan secara silang sehingga konsistensi dan validitas data dapat terjamin (Sugiyono, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Transjakarta



Gambar 1. PT. TransJakarta

PT Transjakarta merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang dimiliki sepenuhnya oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan bergerak dalam bidang penyelenggaraan layanan transportasi publik perkotaan. Kehadiran Transjakarta tidak terlepas dari kebutuhan mendesak pemerintah daerah dalam menangani persoalan mobilitas di Jakarta, meliputi tingginya intensitas kemacetan lalu lintas, dominasi kendaraan pribadi, serta rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap angkutan umum pada awal dekade 2000-an. Konsep awal pembentukan Transjakarta didasarkan pada penerapan sistem *Bus Rapid Transit* (BRT), yakni moda transportasi massal berbasis bus yang beroperasi pada jalur eksklusif. Sistem ini diadopsi dari pengalaman transportasi publik di Curitiba, Brasil, yang berhasil meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan angkutan umum secara signifikan. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta selanjutnya melakukan adaptasi terhadap konsep tersebut agar sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik wilayah Jakarta.

Transjakarta secara resmi mulai beroperasi pada 15 Januari 2004 melalui pembukaan Koridor I rute Blok M–Kota. Pada fase awal operasionalnya, pengelolaan Transjakarta berada di bawah naungan Unit Pengelola Teknis (UPT) Dinas Perhubungan DKI Jakarta, dengan prioritas utama pada perluasan jaringan koridor serta pembenahan sistem operasional layanan bus berbasis jalur khusus. Seiring berkembangnya jaringan dan meningkatnya volume penumpang, Transjakarta dihadapkan pada sejumlah tantangan, antara lain

keterbatasan infrastruktur, pelanggaran jalur *busway* oleh kendaraan lain, dan menurunnya citra layanan di mata publik. Kondisi ini mendorong Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk melakukan pembaruan kelembagaan demi meningkatkan profesionalisme manajemen. Pada tahun 2014, Transjakarta resmi beralih status menjadi perseroan dengan nama PT Transportasi Jakarta (PT Transjakarta). Perubahan bentuk hukum ini ditujukan untuk memperkuat tata kelola perusahaan, meningkatkan fleksibilitas manajerial, dan mendorong kualitas pelayanan yang lebih berorientasi pada kepuasan pengguna. Meskipun berbentuk perseroan, seluruh kepemilikan saham PT Transjakarta tetap berada di tangan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Pascatransformasi kelembagaan, PT Transjakarta terus memperluas cakupan layanannya. Selain mengoperasikan layanan BRT sebagai tulang punggung sistem, perusahaan turut menyediakan layanan *non-BRT*, bus pengumpan (*feeder*), dan mikrotrans guna menjangkau kawasan permukiman yang belum terlayani oleh koridor utama. Pengembangan ini bertujuan meningkatkan aksesibilitas masyarakat terhadap transportasi publik sekaligus mendukung kebijakan integrasi antarmoda di DKI Jakarta. Dalam perkembangannya, PT Transjakarta turut berkontribusi dalam pembangunan sistem transportasi terintegrasi melalui sinergi dengan moda transportasi lain, seperti MRT Jakarta, LRT Jakarta, dan KRL *Commuter Line*. Integrasi tersebut mencakup aspek jaringan layanan, kemudahan perpindahan antarmoda, serta sistem pembayaran terpadu yang bertujuan menghadirkan pengalaman perjalanan yang lebih efisien bagi pengguna.

Visi PT Transjakarta

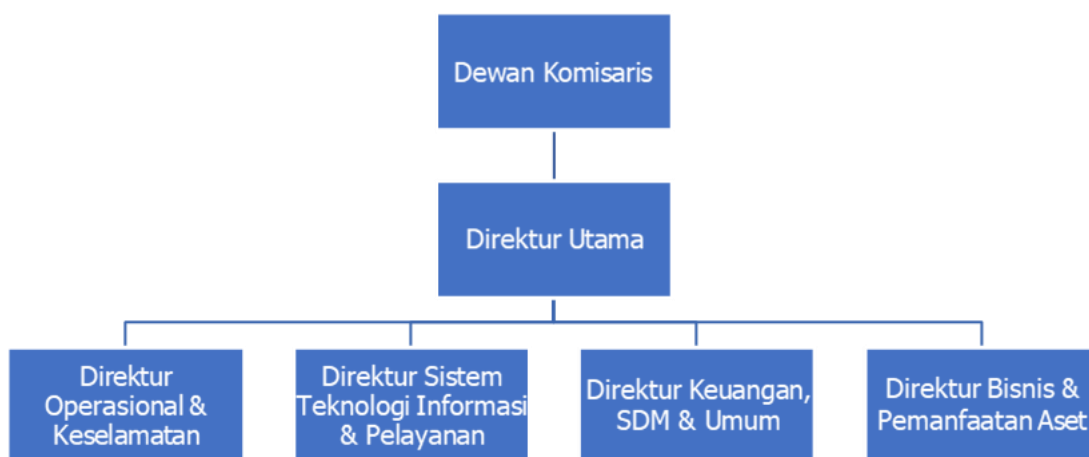
Visi PT Transjakarta adalah menjadi penyelenggara layanan transportasi publik yang andal, aman, nyaman, dan berkelanjutan dalam mendukung mobilitas masyarakat Jakarta. Visi ini menegaskan posisi strategis PT Transjakarta sebagai pilar utama sistem transportasi publik perkotaan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat secara efektif dan efisien. Keandalan dan keamanan menjadi dimensi inti dalam visi perusahaan, yang diwujudkan melalui penyediaan layanan terjadwal, terstandar, serta mengutamakan aspek keselamatan penumpang. Selain itu, kenyamanan pengguna menjadi perhatian penting yang diwujudkan tidak hanya melalui kondisi armada dan fasilitas, melainkan juga melalui pelayanan yang responsif, sistem informasi yang mudah diakses, serta komunikasi yang terbuka antara perusahaan dan pengguna. Visi PT Transjakarta juga mencerminkan komitmen terhadap prinsip keberlanjutan (*sustainability*), khususnya dalam

mendukung pembangunan transportasi ramah lingkungan dan menekan dampak negatif terhadap ekosistem perkotaan. Melalui pengembangan sistem transportasi massal yang terintegrasi, PT Transjakarta berkontribusi dalam mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap kendaraan pribadi serta menurunkan tingkat kemacetan dan emisi di Jakarta.

Misi PT Transjakarta

Misi PT Transjakarta adalah menyelenggarakan layanan transportasi publik berkualitas dengan mengutamakan keselamatan, keamanan, dan kenyamanan pengguna. Melalui layanan yang terstandar dan konsisten, PT Transjakarta berupaya membangun kepercayaan masyarakat terhadap transportasi publik sebagai pilihan utama mobilitas perkotaan. Selain itu, PT Transjakarta mengemban misi untuk meningkatkan aksesibilitas dan keterjangkauan layanan bagi seluruh lapisan masyarakat melalui perluasan jaringan yang menjangkau berbagai wilayah Jakarta secara inklusif. Perusahaan juga berkomitmen untuk mendukung pembangunan transportasi perkotaan yang berkelanjutan melalui tata kelola yang profesional, akuntabel, efisien secara operasional, serta minim dampak terhadap lingkungan.

Struktur Organisasi



Gambar 2. Struktur Organisasi PT TransJakarta

Strategi *Public Relations* PT TransJakarta

Strategi *Public Relations* merupakan komponen krusial dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Transjakarta. Sebagai perusahaan penyedia layanan transportasi publik, PT Transjakarta tidak hanya memusatkan perhatian pada aspek

operasional, tetapi juga pada tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Melalui program CSR, perusahaan berupaya membangun relasi yang harmonis dengan publik sekaligus membentuk citra perusahaan yang positif dan bertanggung jawab secara sosial. Strategi *Public Relations* PT Transjakarta tidak hanya menekankan pelaksanaan program CSR, tetapi juga mencakup proses perencanaan, penyampaian pesan, serta pelibatan masyarakat sebagai sasaran program. Peran *Public Relations* menjadi sangat sentral dalam memastikan setiap program CSR dapat dipahami, diterima, dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat luas.

Penelitian ini berfokus pada strategi *Public Relations* PT Transjakarta melalui pelaksanaan program CSR dalam upaya membangun citra positif perusahaan. Penelitian dilaksanakan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui dua teknik pengumpulan data utama, yakni observasi terhadap pelaksanaan dan publikasi program CSR, serta wawancara mendalam dengan informan yang terlibat langsung dalam perencanaan dan implementasi kegiatan CSR. Observasi dilakukan dengan menelaah bentuk program CSR yang dijalankan, pola komunikasi yang diterapkan, serta pemanfaatan berbagai kanal media, baik digital maupun konvensional. Peneliti juga mengamati respons masyarakat terhadap program CSR yang dipublikasikan, khususnya melalui interaksi di media sosial dan pemberitaan media massa. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung terhadap informan kunci yang terdiri dari pihak internal PT Transjakarta, yakni Kepala Departemen Humas dan CSR serta Koordinator CSR. Rincian informan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Daftar Informan

No	Nama Informan	Jabatan	Relavansi Informan
1	Ayu Kusuma Wardhani	Kepala Departemen Humas & CSR	Penanggung jawab strategi PR dan CSR
2	Yola Nurfauziah Istianti	Koordinator CSR Transjakarta	Penanggung jawab operasional kegiatan CSR

Berdasarkan analisis menggunakan Teori *Stimulus–Respons*, strategi *Public Relations* PT Transjakarta melalui program CSR dilaksanakan secara terencana dan menghasilkan respons positif dari masyarakat. Program CSR tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban sosial, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis yang efektif dalam membentuk dan

memperkuat citra positif perusahaan. Strategi tersebut diuraikan berdasarkan empat model *Public Relations* sebagai berikut.

Press Agency

Press Agency/Publicity Model merupakan salah satu dari empat model komunikasi yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt. Model ini menggambarkan pola komunikasi satu arah yang bertujuan menciptakan publisitas dan menarik perhatian publik, dengan penekanan pada peningkatan visibilitas pesan kepada audiens tanpa keterlibatan dialogis yang mendalam (Karina, 2024). Dalam praktik *Public Relations* PT Transjakarta, model ini masih menjadi pendekatan yang relevan dan dominan, khususnya dalam publikasi program CSR. Strategi komunikasi diarahkan pada upaya memperkenalkan dan mensosialisasikan berbagai program sosial kepada masyarakat luas, dengan tujuan membangun kesadaran publik terhadap peran perusahaan sebagai penyedia transportasi yang memiliki kepedulian sosial.



Gambar 3. Kegiatan CSR Menanam Hutan Mangrove

Salah satu program yang aktif dikomunikasikan adalah penanaman mangrove di Kepulauan Seribu. Informan Ibu Ayu Kusuma Wardhani selaku Kepala Departemen Humas dan CSR menyampaikan: "Salah satunya kami ada program CSR tanam mangrove di

Kepulauan Seribu, itu salah satu contoh yang memang kami komunikasikan secara masif. Kenapa perlu dikomunikasikan, karena kami ingin makin banyak orang, khususnya pelanggan TransJakarta yang setiap hari bisa sampai 1,4 juta perjalanan, itu ikut berpartisipasi. Jadi komunikasinya bukan cuma supaya publik tahu, tapi juga supaya partisipasi publiknya meningkat dan mau join di program CSR seperti itu.

Prinsip utama yang dipegang dalam penyampaian pesan CSR adalah kejelasan pesan tanpa gangguan (*noise*). Informan menegaskan: "Prinsipnya sama ya kalau ngomongin komunikasi, itu harus clear. Jangan sampai ada noise dari komunikator ke komunikan. Apa yang korporasi mau sampaikan itu harus sama dengan apa yang ditangkap oleh masyarakat atau target audiens kita. Jadi pesan CSR itu memang harus jelas, baik dari visual maupun dari narasinya." Penerapan model ini juga mencerminkan penggunaan berbagai kanal komunikasi, baik media massa maupun platform digital resmi perusahaan. Pesan CSR dikemas secara informatif dan persuasif untuk menonjolkan nilai kepedulian sosial perusahaan.

Tabel 2. Ringkasan Penerapan Empat Model *Public Relations* dalam Program CSR PT Transjakarta

Model PR	Karakteristik	Penerapan di PT Transjakarta	Tingkat Implementasi
<i>Press Agency</i>	Komunikasi satu arah, berorientasi publisitas	Publikasi masif program CSR melalui media digital dan media massa	Dominan dan aktif diterapkan
<i>Public Information</i>	Penyampaian informasi faktual dan terverifikasi	Penerbitan sustainability report, publikasi website resmi, verifikasi berjenjang	Diterapkan secara sistematis
<i>Two-Way Asymmetrical</i>	Komunikasi dua arah persuasif, umpan balik untuk kepentingan organisasi	<i>Strategic partnership, pengukuran partisipasi publik, kampanye melalui influencer</i>	Masih dalam tahap awal pengembangan
<i>Two-Way Symmetrical</i>	Dialog partisipatif seimbang antara organisasi dan publik	Kolaborasi dengan mitra eksternal, penerimaan proposal CSR	Bersifat parsial dan belum optimal

Public Information Model

Penerapan *Public Information Model* dalam praktik *Public Relations* PT Transjakarta tercermin dalam pola komunikasi yang digunakan untuk mempublikasikan berbagai program CSR. Dalam model ini, komunikasi tidak diarahkan secara persuasif, melainkan difokuskan pada penyampaian informasi yang bersifat faktual, terbuka, dan dapat dipertanggungjawabkan kepada publik. PT Transjakarta memprioritaskan publikasi kegiatan yang telah dilaksanakan dibandingkan mengomunikasikan rencana ke depan. Informan menjelaskan: "Kalau soal informasi, yang kami prioritaskan itu adalah apa yang sudah dilakukan TransJakarta. Kami agak jarang mengomunikasikan apa yang akan dilakukan. Misalnya CSR tanam mangrove, itu sudah dilakukan dulu, sudah nanam, baru kami publikasikan dan ajak lebih banyak orang untuk ikut nanam juga."

Untuk menjamin akurasi informasi, PT Transjakarta menerapkan proses verifikasi internal yang ketat sebelum publikasi. Seluruh informasi CSR terdokumentasi dalam *sustainability report* yang dapat diakses publik melalui situs resmi perusahaan. Informan menyampaikan: "Kalau soal publikasi CSR, di TransJakarta kami punya laporan berkelanjutan atau *sustainability report* yang bisa diakses di website. Di situ informasinya benar-benar clear dan jelas, karena itu bagian dari keterbukaan publik dan semua orang bisa mengakses informasi tentang program CSR TransJakarta." Sebelum laporan tersebut dipublikasikan, terdapat proses penyaringan dan persetujuan berjenjang, mulai dari pengumpulan data internal, verifikasi, *approval* berjenjang, hingga persetujuan direksi. Keberhasilan komunikasi CSR diukur dari ketercapaian pesan kepada audiens dan tingkat respons yang dihasilkan.

Two-Way Asymmetrical Model

Two-Way Asymmetrical Model merupakan bentuk komunikasi dua arah yang bersifat strategis dan persuasif, di mana umpan balik publik dimanfaatkan untuk menyempurnakan pesan demi kepentingan organisasi, tanpa mengubah substansi kebijakan internal (Nurjani & Resnawaty, 2020). Dalam praktik PT Transjakarta, model ini tercermin dari pemanfaatan respons masyarakat sebagai sumber data strategis untuk meningkatkan efektivitas pesan CSR. Umpan balik yang diperoleh melalui media sosial digunakan untuk memahami tingkat pemahaman publik dan aspek yang memerlukan penjelasan lebih lanjut. Namun, informan mengakui bahwa riset yang komprehensif belum sepenuhnya dilakukan: "Kalau kita

ngomongin Two-Way Asymmetrical dan Two-Way Symmetrical itu sebenarnya dua-duanya sama-sama berbasis data. Tapi kalau di CSR TransJakarta, kami belum menggunakan riset yang mendalam atau kajian yang sangat detail. Itu belum dilakukan. Namun kami sudah punya program CSR lima tahunan, blueprint-nya jelas mau ngapain saja selama lima tahun."

Pendekatan persuasif dilakukan melalui *strategic partnership* dengan figur publik berpengaruh. Informan menjelaskan: "Kalau menurut kami, peran komunikasi itu lewat *strategic partnership*. Kami mengajak masyarakat, pelanggan, dan juga orang-orang yang berpengaruh. Misalnya di program tanam mangrove, kami mengajak Kak Bams, mantan vokalis Samson, untuk ikut nanam dan mempromosikan program tersebut." Keberhasilan komunikasi diukur melalui tingkat partisipasi publik sebagai indikator utama ketercapaian pesan CSR. Penentuan tema CSR juga lebih banyak dipengaruhi oleh kebijakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta daripada respons langsung masyarakat.

Two-Way Symmetrical Model

Penerapan *Two-Way Symmetrical Model* dalam komunikasi CSR PT Transjakarta masih bersifat parsial. Program CSR yang dijalankan sebagian besar masih bersifat terencana secara internal dan belum berbasis dialog partisipatif yang melibatkan masyarakat sejak tahap perencanaan. Informan mengakui: "Program CSR yang sudah terprogram itu sebenarnya bukan dialog dan bukan riset yang melibatkan masyarakat secara langsung. Kami riset sendiri, kami lihat kebutuhannya apa. Misalnya di kondisi ekonomi sekarang, daya beli masyarakat di bazar itu bagus, semua habis diborong. Dari situ kami melihat kebutuhan, bukan dari dialog formal dengan masyarakat." Meski demikian, PT Transjakarta mulai menunjukkan karakteristik komunikasi simetris melalui kemitraan strategis (*strategic partnership*) yang bersifat saling menguntungkan. Contohnya adalah kerja sama dengan Paragon Corp dalam renovasi Halte Swadarma dan kolaborasi dengan grup musik D'Masiv pada Halte Petukangan. Informan menjelaskan: "Kami tidak hanya memberi CSR, tapi juga menerima CSR. Misalnya dari penyedia kursi roda Simpo, itu sekarang dipakai di halte-halte. Jadi ada kolaborasi, bukan sekadar satu arah."

Tabel 3. Indikator Penerapan *Two-Way Symmetrical Model* dalam CSR PT Transjakarta

Aspek	Kondisi Saat	
	Ini	Keterangan
Keterlibatan masyarakat dalam perencanaan CSR	Belum optimal	Riset masih bersifat internal dan observasional
Mekanisme umpan balik khusus CSR	Belum tersedia	Saluran komunikasi lebih difokuskan pada layanan umum
Kemitraan strategis (strategic partnership)	Sudah berjalan	Kolaborasi dengan Paragon Corp, D'Masiv, Simpo
Penyesuaian pesan berdasarkan respons publik	Terbatas	Masih mengacu pada guideline komunikasi korporasi
Potensi pengembangan model simetris	Tinggi	Anggaran CSR di atas Rp2 miliar dan terus meningkat

Meskipun dialog dua arah yang seimbang belum sepenuhnya terintegrasi dalam pengelolaan CSR, PT Transjakarta menyadari pentingnya suara publik dalam pengambilan keputusan. Informan menegaskan: "Interaksi dengan publik itu sangat penting. Kami menyebutnya *voice of customer*. Suara pelanggan sangat berharga, misalnya untuk penambahan armada di koridor tertentu saat hari libur. Itu kami dengarkan, kami kaji, dan jadi dasar kebijakan." Dengan anggaran CSR yang tidak kurang dari Rp2 miliar dan cenderung meningkat hingga melampaui Rp3 miliar setiap tahunnya, terdapat peluang besar bagi PT Transjakarta untuk mengembangkan pendekatan *Two-Way Symmetrical Model* secara lebih optimal di masa mendatang, sehingga program CSR tidak hanya bersifat informatif dan persuasif, tetapi juga benar-benar partisipatif dan berbasis kebutuhan nyata masyarakat.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh PT TransJakarta tidak dapat dilepaskan dari peran strategis *Public Relations* (PR) sebagai fungsi manajerial yang mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Sebagaimana dikemukakan oleh (Humaira, 2023), PR merupakan upaya terencana dan berkelanjutan yang bertujuan menciptakan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dalam

konteks ini, PR PT TransJakarta tidak sekadar berfungsi sebagai corong informasi, melainkan juga berperan dalam merancang, mengimplementasikan, serta mengevaluasi program CSR secara sistematis agar selaras dengan visi perusahaan sebagai penyedia layanan transportasi publik. Perencanaan yang terstruktur menjadi fondasi utama yang membedakan pelaksanaan CSR yang bersifat strategis dari kegiatan yang sekadar bersifat incidental.

Dalam praktiknya, komunikasi CSR PT TransJakarta lebih dominan menggunakan pola komunikasi satu arah yang sejalan dengan *Press Agency/Publicity Model* dan *Public Information Model*. Melalui *Press Agency/Publicity Model*, perusahaan memanfaatkan berbagai kanal digital dan media sosial resmi untuk menyebarluaskan informasi serta menciptakan kesadaran publik terhadap program-program sosial yang dijalankan. Pendekatan ini berfungsi strategis sebagai tahap awal pengenalan komitmen sosial perusahaan kepada masyarakat luas. Sementara itu, *Public Information Model* memperkuat kredibilitas institusional PT TransJakarta dengan menyajikan informasi yang faktual, transparan, dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat (Kani Putri, 2023). Kombinasi kedua model ini mencerminkan upaya perusahaan dalam memenuhi hak publik atas informasi yang akurat sekaligus membangun persepsi positif terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.

Meskipun demikian, komunikasi dua arah sebagaimana digambarkan dalam *Two-Way Asymmetrical Model* maupun *Two-Way Symmetrical Model* belum sepenuhnya terwujud dalam praktik komunikasi CSR PT TransJakarta. Respons masyarakat yang muncul terhadap konten CSR lebih diperlakukan sebagai indikator penerimaan pesan dan bahan evaluasi, bukan sebagai dasar dialog yang aktif dan berkelanjutan. Padahal, *Two-Way Symmetrical Model* yang oleh (R. Freeman & Mcvea, 2001) dipandang sebagai model komunikasi PR yang paling ideal justru menekankan pentingnya dialog seimbang, keterbukaan terhadap masukan publik, serta kesediaan organisasi untuk menyesuaikan kebijakan berdasarkan kepentingan bersama. Keterbatasan ini dipengaruhi oleh faktor struktural organisasi dan karakteristik PT TransJakarta sebagai entitas layanan publik yang memiliki keterbatasan ruang partisipasi masyarakat secara langsung.

Dari perspektif *Stakeholder Theory* yang dikemukakan (Hadjoh, 2023), perusahaan berkewajiban memberikan manfaat kepada seluruh pemangku kepentingan, bukan semata-mata mengejar kepentingan internal. Program CSR PT TransJakarta yang mencakup pengelolaan sampah kertas, gerakan tanam mangrove, perbaikan fasilitas sanitasi sekolah,

hingga revitalisasi ruang publik ramah anak merupakan wujud nyata dari komitmen tersebut. Realisasi dana CSR sebesar Rp3,45 miliar pada tahun 2024 menunjukkan konsistensi perusahaan dalam menempatkan tanggung jawab sosial sebagai bagian integral dari tata kelola perusahaan yang baik, selaras dengan konsep *Triple Bottom Line* yang menyeimbangkan aspek *profit, people, dan planet*.

Secara keseluruhan, citra positif PT TransJakarta tidak terbentuk secara spontan, melainkan merupakan hasil dari pengelolaan komunikasi yang konsisten, terencana, dan berbasis bukti sosial yang nyata. Sebagaimana dijelaskan (Azzahra, 2024), citra perusahaan merupakan konstruksi psikologis publik yang dibentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan organisasi. Dengan memperkuat komunikasi dua arah secara bertahap dan mengintegrasikan pendekatan dialogis dalam strategi PR ke depannya, PT TransJakarta berpotensi membangun hubungan jangka panjang yang lebih partisipatif dan bermakna dengan masyarakat, sekaligus meningkatkan citra positif perusahaan secara berkelanjutan (Fauzi & Manao, 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana strategi *Public Relations* PT TransJakarta dalam merancang dan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai upaya membangun citra positif perusahaan. Berdasarkan analisis menggunakan empat model PR Grunig dan Hunt serta pendekatan Teori Stimulus–Respons, ditemukan bahwa strategi komunikasi CSR PT TransJakarta telah dirancang secara sistematis melalui *blueprint* CSR lima tahunan yang terstruktur. Namun demikian, praktik komunikasi CSR masih didominasi oleh model komunikasi satu arah, yakni *Press Agency Model* dan *Public Information Model*, yang tercermin dari publikasi masif melalui platform digital, penerbitan *sustainability report*, serta proses verifikasi berjenjang sebelum informasi dipublikasikan kepada publik. Sementara itu, *Two-Way Asymmetrical Model* dan *Two-Way Symmetrical Model* baru diterapkan secara parsial melalui *strategic partnership* dengan pihak eksternal, dan belum sepenuhnya berbasis dialog partisipatif dengan masyarakat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan informan yang terbatas pada dua representasi internal perusahaan, sehingga perspektif masyarakat sebagai penerima program CSR belum terwakili secara proporsional. Selain itu, penelitian belum mengkaji secara mendalam implikasi teoritis bagi pengembangan kajian *Public Relations* dalam konteks

state-owned enterprise atau Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang memiliki karakteristik unik sebagai entitas publik sekaligus korporasi.

Untuk penelitian di masa mendatang, direkomendasikan agar peneliti selanjutnya mengintegrasikan perspektif *stakeholder* eksternal, termasuk pengguna layanan dan komunitas terdampak, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas komunikasi CSR. Selain itu, pengembangan model komunikasi CSR yang lebih berorientasi pada *Two-Way Symmetrical Model* perlu dieksplorasi sebagai rekomendasi praktis bagi organisasi layanan publik, mengingat besarnya anggaran CSR PT TransJakarta yang terus meningkat melampaui Rp3 miliar per tahun menjadi modal strategis yang signifikan untuk mewujudkan komunikasi CSR yang lebih partisipatif, inklusif, dan berbasis kebutuhan nyata masyarakat secara berkelanjutan.

REFERENCES

- Azzahra, T. (2024). Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Membangun Citra Perusahaan Pada PT. Crown Worldwide Indonesia. 4, 302–312. *PRAGMATIK: JURNAL RUMPUN ILMU BAHASA DAN PENDIDIKAN Учредитель: Asosiasi Riset Ilmu Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(4), 302–312.
- Fauzi, A., & Manao, M. (2023). Faktor kebijakan kedisiplinan sumber daya manusia, corporate social responsibility “csr”, peningkatan pemberdayaan sumber daya manusia dan tanggung jawab sosial terhadap kesejahteraan karyawan pada pt. Skm. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 67–80.
- Freeman, R. E., & McVea, J. (2005). A stakeholder approach to strategic management. *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, 183–201.
- Freeman, R., & Mcvea, J. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.263511>
- Hadjoh. (2023). *Teori Legitimasi (Legitimacy Theory)*.
- Humaira, J. (2023). *Implementasi Program Corporate Social Responsibility Dalam Mendukung Pencapaian Sustainable Development Goals (Studi Kasus Pada Program Csr Pt Bio Farma Persero)*. 3(3), 343–358.
- Kani Putri, Y. S. (2023). *Pengaruh corporate social responsibility (csr) terhadap kinerja perusahaan dan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi (studi pada perusahaan di indeks sri-kehati tahun 2017-2021)*. Akuntansi.
- Karina, H. (2024). *Pengaruh Konsep Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Reputasi Perusahaan Studi Kasus Pada Pt.Xyz Dengan Menggunakan Metode Focused Quality*. 8(2), 265–269.

- Nurjani, M., & Resnawaty, R. (2020). *Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Pt Pertamina Melalui Program Pertamina Cerdas*. 0042, 74–81.
- Rachmawati, E. I. (2024). Analisis dampak corporate social responsibility (CSR) terhadap reputasi perusahaan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10429–10445.
- Rahmawati, A., Pramasterina, B. H., & Setiawan, D. (2020). Analisis metode penelitian pada bidang CSR di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2).
- Saad, M. A. (2023). *Efektivitas Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Pada PT. Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Parepare (Analisis Ekonomi Islam)*. IAIN PAREPARE.
- Salsabilla, D. (2023). PENERAPAN SISTEM PERJANJIAN SOSIAL MENURUT ROUSSEAU DALAM BUKU “DU CONTRACT SOCIAL.” *NIHAIYYAT: Journal of Islamic Interdisciplinary Studies*, 2(2), 161–188.
- Samosir, G. O. (2024). *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) serta Dampaknya terhadap Lingkungan dan Masyarakat: Studi Kasus pada Hotel Mercure Bali Legian*. Politeknik Negeri Bali.
- Santoso. (2020). *Teori Dalam Triple Bottom Line*.
- Santoso, P. Y., & Larasati, A. (2020). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Mempertahankan Keberlanjutan Operasional Perusahaan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 241–250.
- Savila, D. M., & Utami, L. S. S. (2020). Strategi Corporate Social Responsibility dalam Pembentukan Citra Perusahaan (Studi pada Kegiatan CSR di PT. Wijaya Karya). *Prologia*, 4(2), 288–294.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.). In *Alfabeta*.
- Wanadri, R. R., Soraya, I., & Pratiwi, C. Y. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Rintis Usaha Bersama Melalui Media E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Studi Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1–22.

ANALISIS KOMPARATIF NILAI KEKELUARGAAN DALAM IKLAN TEH SARIWANGI TAHUN 2017 DAN TAHUN 2025: PENDEKATAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

Dina Lorenza¹, Fitria Yuliani²

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
dinzaaaa27@gmail.com, fitria@umb.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima:
13 Maret 2026
Disetujui:
20 Maret 2026
Diterbitkan:
05 Apr 2026

ABSTRACT

This study analyzes a comparison of family values in Sariwangi Tea advertisements from 2017 and 2025 using Roland Barthes's semiotic approach in the field of mass communication, specifically in advertising. The study aims to determine how family values are represented and how they have changed between these two advertising periods. This study is limited to an analysis of visual and verbal cues in key scenes from two commercials published on SariWangi's official YouTube channel. Using a qualitative method, this study analyzes visual and verbal signs through three levels of meaning: denotation, connotation, and myth. The results reveal a significant transformation: the 2017 advertisement depicts a dialogic-therapeutic family model emphasizing open verbal communication, free expression of emotions, and an equal father-child relationship. In contrast, the 2025 advertisement presents a ritualistic-modern family model that highlights explicit Islamic identity, communal rituals, symbolic communication, and the re-traditionalization of gender roles. This shift reflects socio-cultural changes in Indonesian society, including the strengthening of religious identity and the re-traditionalization of family values. Theoretically, this study contributes to the field of advertising communication semiotics by demonstrating how the ideological construction of the ideal family evolves in tandem with the socio-cultural dynamics of contemporary Indonesia.

Keywords: *Comparative Analysis, Sariwangi Tea Advertisements, Family Values, Roland Barthes' Semiotics, Mass Communication*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis perbandingan nilai-nilai keluarga dalam iklan Teh Sariwangi tahun 2017 dan 2025 dengan menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes di bidang komunikasi massa, khususnya dalam periklanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana nilai-nilai keluarga direpresentasikan dan bagaimana perubahannya antara kedua periode iklan tersebut. Penelitian ini terbatas pada analisis isyarat visual dan verbal dalam adegan-adegan kunci dari dua iklan yang dipublikasikan di saluran YouTube resmi SariWangi. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menganalisis tanda-tanda visual dan verbal melalui tiga tingkatan makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan transformasi yang signifikan: iklan tahun 2017 menggambarkan model keluarga dialogis-terapeutik yang menekankan

komunikasi verbal yang terbuka, ekspresi emosi yang bebas, dan hubungan ayah-anak yang setara. Sebaliknya, iklan tahun 2025 menyajikan model keluarga ritualistik-modern yang menonjolkan identitas Islam yang eksplisit, ritual komunal, komunikasi simbolis, serta re-tradisionalisasi peran gender. Pergeseran ini mencerminkan perubahan sosio-budaya dalam masyarakat Indonesia, termasuk penguatan identitas keagamaan dan re-tradisionalisasi nilai-nilai keluarga. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada bidang semiotika komunikasi periklanan dengan menunjukkan bagaimana konstruksi ideologis keluarga ideal berkembang sejalan dengan dinamika sosio-budaya Indonesia kontemporer.

Kata kunci: Analisis Komparatif, Iklan Teh Sariwangi, Nilai-Nilai Keluarga, Semiotika Roland Barthes, Komunikasi Massa

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga berperan dalam membentuk dan mencerminkan nilai-nilai sosial-budaya masyarakat. Melalui periklanan, pengiklan menyampaikan pesan kepada khalayak luas secara berulang dan terstruktur, sehingga pesan-pesan tersebut berpotensi mempengaruhi pandangan publik tentang kehidupan ideal, termasuk nilai-nilai keluarga (Kurniawan, 2023)

Salah satu merek yang secara konsisten menggunakan tema keluarga dalam kampanye iklannya adalah Teh Sariwangi. Sebagai merek teh kemasan pertama di Indonesia yang diluncurkan oleh Unilever pada tahun 1972, Sariwangi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia selama lebih dari lima dekade. Slogan ikoniknya, “Teh Sariwangi, sehangat pelukan ibu,” bukan hanya sekadar slogan komersial, tetapi juga representasi simbolis dari ikatan emosional antara produk dan konsumen yang dibangun melalui nilai-nilai keluarga (Septianto & Pratiwi, 2021)

Periode 2017 hingga 2025 merupakan periode krusial dalam transformasi sosial-budaya Indonesia. Selama periode ini, terjadi penguatan identitas agama di ruang publik, transformasi pola komunikasi keluarga akibat digitalisasi, serta negosiasi antara nilai-nilai tradisional dan modern. Fenomena ini tercermin dalam cara iklan-iklan besar Indonesia menyajikan nilai-nilai keluarga kepada audiensnya.

Iklan Teh Sariwangi tahun 2017 merupakan bagian dari kampanye #BeraniBicara, yang menekankan komunikasi yang terbuka dan setara di dalam keluarga. Sementara itu, iklan tahun 2025 diluncurkan selama transisi kepemilikan merek dari Unilever ke Savoria Kreasi Rasa, bertepatan dengan Ramadan 2025, dan menampilkan keluarga Muslim modern

dengan nuansa spiritual yang kuat. Perbedaan antara kedua iklan ini menarik untuk dianalisis karena mencerminkan dua model representasi keluarga yang berbeda: model dialogis-sekuler (2017) dan model ritualistik-religius (2025).

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan nilai-nilai keluarga dalam iklan Teh Sariwangi pada tahun 2017 dan 2025 menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes. Melalui tiga tahap analisis, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos, penelitian ini berusaha mengungkap transformasi nilai-nilai keluarga sebagai cerminan perubahan sosio-budaya Indonesia kontemporer.

Beberapa studi sebelumnya telah menganalisis iklan Sariwangi dari berbagai perspektif. Wuisan dkk. (2018) menganalisis pengaruh iklan Sariwangi “Berani Bicara” terhadap keputusan konsumen. Faisal (2023) menganalisis representasi keharmonisan keluarga dalam iklan otomotif menggunakan semiotika Roland Barthes. Lestari & Kistanto (2021) meneliti totemisme dalam iklan menggunakan semiotika komparatif. Namun, belum ada penelitian yang secara komparatif menganalisis nilai-nilai keluarga dalam iklan Sariwangi di berbagai periode waktu. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Massa dalam Periklanan

Komunikasi massa dalam periklanan adalah proses penyampaian pesan dari pengiklan kepada khalayak luas melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, dan media digital. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen guna meningkatkan kesadaran merek dan penjualan (Kurniawan, 2023). Komunikasi ini bersifat satu arah, disebarkan secara massal, dan dirancang secara strategis untuk menarik perhatian dan memotivasi tindakan pembelian.

Dalam konteks komunikasi periklanan, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk makna sosial dan budaya. Melalui isyarat visual dan verbal, iklan membangun realitas tertentu yang kemudian diterima sebagai norma oleh masyarakat. Hal ini menjadikan iklan sebagai objek studi yang relevan di bidang komunikasi massa (Faisal, 2023)

Nilai-nilai Keluarga

Nilai-nilai keluarga merupakan aspek fundamental dalam kehidupan sosial yang mencerminkan hubungan harmonis antaranggota keluarga berdasarkan saling menghormati,

kasih sayang, dan tanggung jawab bersama (Septianto & Pratiwi, 2021). Menurut (Lestari, 2023), terdapat sepuluh nilai keluarga inti, yaitu: kedekatan emosional, komunikasi keluarga, peran dalam keluarga, kebersamaan, ungkapan kasih sayang, kehangatan keluarga, kepercayaan, harmoni, waktu berkualitas, dan kebahagiaan keluarga. Nilai-nilai ini membentuk landasan untuk ikatan keluarga yang sehat dan harmonis.

Teori Semiotika Roland Barthes

Teori semiotika Roland Barthes membagi makna tanda menjadi tiga tingkatan: denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi adalah makna literal atau langsung dari sebuah tanda. Konotasi adalah makna tambahan yang terbentuk dari asosiasi budaya, emosi, dan pengalaman subjektif. Mitos adalah makna ideologis yang tertanam dalam suatu tanda dan diterima sebagai norma atau kebenaran dalam Masyarakat (Kurniawan, 2023). Dalam konteks periklanan, kerangka kerja ini membantu mengungkap pesan-pesan tersembunyi dan ideologi di balik tanda-tanda visual dan verbal.

Dalam iklan Teh Sariwangi, pada tingkat denotatif, gambaran anggota keluarga yang menikmati teh bersama merupakan pemandangan sehari-hari. Pada tingkat konotatif, adegan tersebut dikaitkan dengan kehangatan, kebersamaan, dan komunikasi yang terbuka. Pada tingkat mitologis, iklan ini membangun narasi ideologis bahwa keluarga Indonesia yang ideal adalah keluarga yang komunikatif, harmonis, dan saling mendukung.

Ketiga konsep ini komunikasi massa, nilai-nilai keluarga, dan semiotika Roland Barthes saling terkait dalam penelitian ini. Sebagai produk komunikasi massa, iklan tidak hanya menyampaikan pesan komersial, tetapi juga merepresentasikan dan merekonstruksi nilai-nilai keluarga yang berlaku di masyarakat. Melalui kerangka semiotika Barthes, penelitian ini mengungkap bagaimana tanda-tanda dalam iklan Sariwangi beroperasi secara simultan di tiga lapisan makna dari yang paling dangkal hingga yang paling ideologis sehingga membentuk citra keluarga ideal yang diterima secara budaya oleh masyarakat Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotik Roland Barthes. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang bagaimana nilai-nilai keluarga diwakili secara simbolis dan tekstual dalam iklan Teh Sariwangi pada tahun 2017 dan 2025. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk

mengeksplorasi makna tersirat melalui elemen visual seperti gambar, serta elemen verbal seperti dialog dan narasi (Mardawani & Rahman, 2020)

Objek penelitian ini adalah iklan teh Sariwangi tahun 2017 (kampanye #BeraniBicara) dan iklan tahun 2025 (kampanye Ramadan), yang dapat diakses melalui saluran YouTube resmi SariWangi di <https://www.youtube.com/@SariWangi>. Sumber data utama adalah materi iklan itu sendiri, sedangkan sumber data sekunder meliputi buku-buku, jurnal, artikel, dan laporan berita yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: (1) dokumentasi, yang melibatkan pencatatan dan pelestarian adegan-adegan penting dalam iklan sebagai unit analisis; dan (2) studi literatur, yang melibatkan pengumpulan referensi tentang teori semiotika Roland Barthes, nilai-nilai keluarga, dan studi periklanan. Unit analisis meliputi tanda-tanda verbal dan nonverbal dalam iklan, termasuk simbol, gambar, dialog, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan narasi yang mengandung nilai-nilai keluarga.

Proses analisis data terdiri dari tiga tahap yang dilakukan secara sistematis. Pertama, reduksi data, yang melibatkan pemilihan adegan-adegan yang relevan dengan nilai-nilai keluarga. Kedua, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel perbandingan. Ketiga, penarikan kesimpulan melalui interpretasi makna denotatif, konotatif, dan mitologis berdasarkan teori Barthes. Interpretasi dilakukan dengan mengidentifikasi tanda-tanda dalam setiap adegan, menganalisis maknanya pada tiga tingkatan, dan kemudian menghubungkannya dengan konteks sosio-budaya yang lebih luas. Validitas data dipastikan melalui triangulasi sumber dan pengamatan berkelanjutan. Keterbatasan penelitian ini adalah fokusnya hanya pada dua iklan yang dipilih sebagai objek analisis; oleh karena itu, temuan-temuannya bersifat interpretatif dan kontekstual, bukan representasi umum dari semua iklan Sariwangi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Teh Sariwangi adalah merek teh kemasan yang telah ada sejak 1973 dan menjadi pelopor konsep kantong teh di Indonesia. Selama lebih dari lima dekade, Sariwangi secara konsisten memposisikan dirinya sebagai teh keluarga yang tidak hanya menawarkan rasa lezat, tetapi juga melambungkan kehangatan dan keharmonisan keluarga Indonesia. Kampanye #BeraniBicara pada tahun 2017 muncul dari survei internal yang menunjukkan rendahnya tingkat komunikasi terbuka di dalam keluarga-keluarga Indonesia. Sementara itu,

iklan tahun 2025 diluncurkan selama bulan Ramadan, menampilkan momen-momen kebersamaan di antara keluarga-keluarga Muslim modern yang sarat dengan nuansa spiritual. Perbedaan konteks di mana kedua iklan ini dibuat menjadi titik awal untuk menganalisis pergeseran dalam penggambaran nilai-nilai keluarga dalam periklanan Indonesia.

Unit Analisis

Berikut adalah tabel unit analisis dari iklan teh Sariwangi pada tahun 2017 dan 2025 berdasarkan karakteristik nilai keluarga:

Tabel 1. Unit Analisis Iklan Teh Sariwangi 2017

No.	Scene	Karakteristik Nilai Keluarga
1	Scene 1 (0:00-0:05)	Kedekatan emosional dan penerimaan tanpa syarat
2	Scene 2 (0:06-0:10)	Empati, kerja emosional, dan mendengarkan secara aktif
3	Scene 3 (0:11-0:17)	Kebersamaan keluarga dan dinamika peran gender
4	Scene 4 (0:18-0:21)	Komunikasi yang setara antara ayah dan anak serta keamanan emosional
5	Scene 5 (0:22-0:25)	Mendefinisikan ulang maskulinitas dan kasih sayang antara ayah dan anak perempuan
6	Scene 6 (0:26-0:27)	Peran domestik perempuan dan ritual minum teh sebagai ungkapan kasih sayang
7	Scene 7 (0:28-0:30)	Keterbukaan terhadap kasih sayang fisik dan keharmonisan keluarga

Sumber: Diolah peneliti dari YouTube SariWangi (2017)

Tabel 2. Unit Analisis Iklan Teh Sariwangi 2025

No.	Scene	Karakteristik Nilai Keluarga
1	Scene 1 (0:02-0:04)	Peran domestik dan identitas agama perempuan Muslim dalam lingkungan keluarga

2	Scene 2 (0:05-0:06)	Kesadaran spiritual, rasa syukur, dan ritual minum teh sebagai ungkapan kebahagiaan
3	Scene 3 (0:07-0:09)	Kekuatan maskulinitas Muslim yang lembut dan kepemimpinan spiritual ayah
4	Scene 4 (0:10-0:12)	Kebersamaan keluarga Muslim, ritual minum teh bersama, dan waktu berkualitas

Sumber: Diolah peneliti dari YouTube SariWangi (2025)

Analisis Semiotika Iklan Teh Sariwangi 2017

Berikut ini adalah hasil analisis semiotika Roland Barthes terhadap tujuh adegan kunci dalam iklan Teh Sariwangi 2017:



Gambar 1. Tangkapan Layar Scene 1 Iklan Teh Sariwangi 2017 (0:00-0:05)

Sumber: YouTube SariWangi

a. Denotasi

Dua wanita muda terlihat berdiri berdekatan. Wanita pertama mengenakan baju putih dengan motif bunga oranye, matanya tertutup, dan sedang membungkuk. Wanita kedua mengenakan baju biru muda, duduk di sampingnya dengan kepala tertunduk, terlihat serius dan fokus. Di latar belakang terlihat interior rumah dengan pencahayaan alami yang hangat.

b. Konotasi

Kedekatan fisik antara kedua wanita mencerminkan ikatan emosional yang kuat. Wanita berpakaian biru ditempatkan sebagai pelindung emosional, sementara wanita berpakaian putih menunjukkan kerentanan sebagai tanda kepercayaan yang mendalam. Dalam budaya Indonesia, kemampuan untuk menunjukkan kerentanan di hadapan anggota keluarga mencerminkan ikatan yang sangat erat, di mana setiap anggota merasa aman dan diterima tanpa syarat (Juwindah, 2025). Rumah sebagai latar belakang memperkuat nilai-nilai perlindungan dan kehangatan keluarga.

c. Mitos

Adegan ini membangun mitos bahwa keluarga adalah tempat paling aman di mana setiap orang dapat menjadi diri mereka sendiri. Perempuan digambarkan sebagai pengasuh emosional yang perhatian, mencerminkan ideologi bahwa kelembutan dan kepedulian adalah sifat alami perempuan dalam keluarga. Mitos ini juga memperkuat gagasan bahwa keluarga ideal adalah keluarga yang selalu tampak dekat, hangat, dan penuh kasih sayang.



Gambar 2. Tangkapan Layar Scene 2 Iklan Teh Sariwangi 2017 (0:06-0:10)

Sumber: YouTube SariWangi

a. Denotasi

Dua wanita dewasa sedang berbicara. Wanita yang menghadap kamera memiliki senyuman lembut dengan mata yang fokus dan penuh perhatian, alisnya sedikit terangkat, menunjukkan keterlibatan emosional. Keduanya duduk sangat dekat satu sama lain dengan tubuh mereka condong ke arah satu sama lain. Latar belakang menampilkan jendela dengan pemandangan hijau yang memberikan suasana segar dan lapang.

b. Konotasi

Senyuman tulus dan tatapan penuh perhatian mencerminkan pendengaran aktif sebagai bentuk empati yang mendalam. Dalam konteks komunikasi keluarga Indonesia, kemampuan mendengarkan dengan sepenuh hati merupakan tanda penting kepercayaan dan kedekatan emosional (Nasution, 2025). Kedekatan fisik mengonfirmasi tingkat kenyamanan dan kepercayaan yang hanya dapat terbentuk dalam hubungan yang bermakna. Senyum hangat menyampaikan pesan: 'Aku ada untukmu, aku mengerti perasaamu'.

c. Mitos

Foto ini memperkuat mitos bahwa keluarga adalah sumber utama dukungan emosional dan tempat di mana semua orang dapat mengekspresikan kerentanan mereka. Wanita secara konsisten digambarkan sebagai pengasuh emosional, mencerminkan pembagian

tugas emosional yang tidak setara dalam keluarga. Selain itu, mitos ini mengasumsikan bahwa ekspresi emosional yang tepat harus halus dan terkendali, memperkuat norma feminin tentang pengelolaan emosi.



Gambar 3. Tangkapan Layar Scene 3 Iklan Teh Sariwangi 2017 (0:11-0:17)

Sumber: YouTube SariWangi

a. Denotasi

Tiga orang berada di ruang makan dengan jendela besar. Dua wanita duduk di kursi menghadap meja kayu, sementara seorang pria berdiri di sebelah kanan meja. Di atas meja terdapat dua cangkir berwarna oranye dan kotak tisu. Jendela besar di belakang mereka menampilkan pemandangan taman hijau. Ketiga orang tersebut mengenakan pakaian berwarna netral dan pastel, serta memiliki ekspresi tenang dan rileks.

b. Konotasi

Ruang makan yang luas dengan pencahayaan alami melambangkan kemakmuran dan kualitas hidup keluarga kelas menengah perkotaan. Posisi duduk wanita dan posisi berdiri pria mencerminkan dinamika peran gender, di mana wanita dikaitkan dengan ruang domestik pasif, sementara pria dikaitkan dengan peran yang lebih aktif dan dominan (Nugraha & Muam, 2023). Ekspresi tenang dan damai mereka mencerminkan harmoni tanpa konflik.

c. Mitos

Adegan ini membangun mitos bahwa rumah yang luas dan perabotan yang tertata rapi merupakan tanda keluarga yang sukses dan harmonis. Posisi gender yang berbeda (wanita duduk, pria berdiri) menormalisasi pembagian peran tradisional meskipun dibungkus dalam atmosfer modern. Kehadiran tisu di atas meja menciptakan simbolisme bahwa merawat kenyamanan keluarga merupakan refleksi cinta.



Gambar 4. Tangkapan Layar Scene 4 Iklan Teh Sariwangi 2017 (0:18-0:21)

Sumber: YouTube SariWangi

a. Denotasi

Seorang pria dewasa berkacamata (sang ayah) mengenakan kemeja putih duduk berhadapan dengan seorang gadis remaja berambut panjang (sang anak perempuan). Keduanya terlibat dalam percakapan tatap muka yang intens. Sang anak perempuan menunjukkan ekspresi serius dan sedikit rentan, sementara sang ayah berbicara dengan ekspresi lembut namun serius. Keduanya duduk sejajar, hampir bahu-membahu, di ruangan dengan pencahayaan alami yang hangat.

b. Konotasi

Posisi duduk sejajar antara ayah dan anak perempuan mencerminkan komunikasi yang egaliter dan penuh hormat, yang kontras dengan pola hierarki tradisional (Adil & R, 2025) Ekspresi rentan sang anak perempuan menunjukkan bahwa ia merasa aman mengungkapkan kekhawatirannya kepada ayahnya, sebuah tanda bahwa sang ayah telah berhasil membangun keamanan emosional. Ini mewakili evolusi peran ayah, yang tidak hanya hadir secara fisik tetapi juga secara emosional dan mental.

c. Mitos

Adegan ini membangun mitos tentang 'ayah modern' atau 'ayah yang terlibat' sebagai pengasuh ideal baru di Indonesia. Namun, mitos ini cenderung mengindividualisasikan peran ayah dan mengabaikan hambatan struktural seperti beban kerja dan tekanan ekonomi yang sering menghambat keterlibatan emosional ayah. Representasi hubungan ayah-anak perempuan yang intim juga memperkuat narasi perlindungan yang secara tidak langsung menempatkan perempuan pada posisi yang perlu dilindungi.



Gambar 5. Tangkapan Layar Scene 5 Iklan Teh Sariwangi 2017 (0:22-0:25)

Sumber: YouTube SariWangi

a. Denotasi

Seorang pria dewasa berkacamata tersenyum lebar saat berinteraksi dengan seorang gadis yang membelakangi kamera. Ekspresi pria tersebut menyampaikan kebahagiaan yang tulus dengan senyumnya yang tulus, mata yang berbinar, dan bahasa tubuh yang terbuka. Latar belakang menampilkan vegetasi hijau yang buram, menciptakan suasana hangat dan alami.

b. Konotasi

Senyum tulus dengan mata yang terlibat (senyum Duchenne) menandakan kebahagiaan yang tulus dalam interaksi ayah-anak perempuan. Komposisi foto, yang menampilkan pria dewasa dan anak perempuan, mewakili hubungan ayah-anak perempuan yang penuh kasih sayang dan kehangatan (Limbong, 2025) Lingkungan alami dengan vegetasi hijau menekankan bahwa kebahagiaan keluarga tidak bergantung pada kemewahan materi, tetapi lebih pada kualitas waktu yang dihabiskan bersama.

c. Mitos

Foto ini membangun mitos bahwa kebahagiaan keluarga dicapai melalui ikatan emosional yang kuat antara ayah dan anak perempuan. Sang ayah digambarkan sebagai sosok yang ekspresif dan aktif terlibat, berbeda dengan figur patriarki tradisional yang kaku dan pendiam. Mitos ini juga mengidealkan masa kanak-kanak sebagai masa kemurnian yang harus dilindungi oleh figur ayah yang penuh kasih sayang.



Gambar 6. Tangkapan Layar Scene 6 Iklan Teh Sariwangi 2017 (0:26-0:27)

Sumber: YouTube SariWangi

a. Denotasi

Seorang wanita muda berambut panjang mengenakan gaun biru muda memegang cangkir teh cokelat tua. Ia berada di ruangan terang dengan beberapa orang yang tampak buram di latar belakang, menunjukkan suasana berkumpul. Ekspresi wajahnya ramah dengan senyum lembut, dan suasananya tampak santai dan kasual.

b. Konotasi

Wanita tersebut, yang mewakili minuman, melambangkan peran tradisional pengasuh dan penghibur dalam keluarga. Ritual minum teh bersama dalam budaya Indonesia merupakan momen berkualitas yang memperkuat ikatan keluarga, terutama di sore hari atau saat berkumpul (Adhmias et al., 2023) Pencahayaan yang hangat dan ekspresi ramah menciptakan suasana harmoni dan kehangatan keluarga. Kesederhanaan penyajian juga mencerminkan nilai otentisitas dalam hubungan keluarga.

c. Mitos

Adegan ini memperkuat mitos bahwa kebahagiaan keluarga terletak pada momen-momen sederhana bersama. Teh, sebagai minuman tradisional, melambangkan keintiman dan komunikasi terbuka antar generasi. Ritual minum teh bersama mewujudkan mitos bahwa keluarga ideal bukanlah keluarga materialistis, tetapi keluarga yang dapat menemukan makna dan kebahagiaan dalam kesederhanaan.



Gambar 7. Tangkapan Layar Scene 7 Iklan Teh Sariwangi 2017 (0:28-0:30)

Sumber: YouTube SariWangi

a. Denotasi

Seorang pria dewasa berkacamata dan seorang wanita muda berpelukan erat, dengan kepala gadis itu bersandar di dada ayahnya. Keduanya menunjukkan senyum lebar dan tawa riang. Latar belakang bokeh hijau menunjukkan area taman. Pelukan tersebut digambarkan sebagai sesuatu yang intim, dengan kontak fisik yang dekat dan tulus, disertai pencahayaan alami yang lembut.

b. Konotasi

Pelukan erat dan senyum tulus menunjukkan hubungan ayah-anak perempuan yang aman, yang berkontribusi pada perkembangan emosional anak yang . Ekspresi kasih sayang fisik yang terbuka ini mewakili pergeseran paradigma pengasuhan modern, di mana para ayah semakin menunjukkan kelembutan dan ekspresi emosional yang positif. Tawa bersama melambangkan modal sosial yang memperkuat ketahanan keluarga.

c. Mitos

Adegan penutup ini membangun mitos yang kuat bahwa keharmonisan keluarga dicapai melalui ekspresi kasih sayang fisik yang terbuka dan tulus. Pelukan seorang ayah kepada putrinya sering dimitoskan sebagai bentuk perlindungan dan keamanan emosional, meskipun secara implisit mengandung bias gender yang menempatkan perempuan sebagai pihak yang membutuhkan perlindungan. Mitos ini juga menekankan bahwa keluarga yang baik adalah keluarga yang selalu tampak harmonis dan penuh sukacita.

Analisis Semiotika Iklan Teh Sariwangi di Tahun 2025

Berikut adalah hasil analisis semiotika Roland Barthes terhadap empat adegan kunci dalam iklan Teh Sariwangi di tahun 2025:



Gambar 8. Tangkapan Layar Scene 1 Iklan Teh Sariwangi 2025 (0:02-0:04)

Sumber: YouTube SariWangi

a. Denotasi

Seorang wanita berhijab biru, mengenakan jubah coklat muda dengan detail payet, berdiri dengan tangan terlipat di dada. Ekspresinya adalah senyum lembut, dan matanya mengamati seseorang di luar bingkai. Latar belakang menggambarkan dapur modern berwarna krem yang bersih dan tertata rapi. Logo SariWangi terlihat di sudut kanan atas layar.

b. Konotasi

Posisi wanita di dapur mencerminkan peran domestiknya dalam keluarga, namun dengan identitas religius yang kuat melalui hijab. (Lestari, 2023) menjelaskan bahwa dapur dalam representasi media Indonesia tetap menjadi simbol peran wanita sebagai pengelola rumah tangga. Tangan yang terlipat dan senyum lembut menyampaikan sikap terbuka namun tegas, mencerminkan otoritas moral ibu dalam rumah tangga. Hijab dalam konteks domestik menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari keluarga.

c. Mitos

Adegan ini memperkuat mitos bahwa pekerjaan rumah tangga adalah tugas alami seorang wanita. Penggambaran seorang wanita berhijab yang tenang di dapur menciptakan asosiasi antara kesalehan beragama dan keharmonisan keluarga (Maulida & Rahman, 2022). Mitos ini menekankan bahwa seorang wanita Muslim yang baik adalah wanita yang mampu mengelola rumah tangga dengan tulus sebagai bentuk ibadah, sekaligus menciptakan tekanan normatif tentang standar 'ibu ideal' dalam keluarga Muslim Indonesia.



Gambar 9. Tangkapan Layar Scene 2 Iklan Teh Sariwangi 2025 (0:05-0:06)

Sumber: YouTube SariWangi

a. Denotasi

Seorang wanita berhijab biru sedang minum teh dari cangkir kaca transparan. Matanya terpejam, mencerminkan kenikmatan yang mendalam. Tangannya dengan lembut memegang cangkir berisi teh berwarna coklat kemerahan dan kantong teh berlabel SariWangi. Teks "Rasa Pas" ditulis dengan huruf putih tebal. Latar belakang yang buram menggambarkan interior rumah yang hangat.

b. Konotasi

Ekspresi mata yang terpejam dan pegangan lembutnya pada cangkir menyampaikan momen ketenangan dan penghargaan terhadap hal-hal sederhana. Tindakan ini membawa dimensi spiritual: dalam konteks Islam, "kenikmatan" bukan hanya kesenangan fisik tetapi juga rasa syukur atas nikmat yang diberikan Allah (Sutanto, 2021). Hijab biru melambangkan ketenangan dan spiritualitas, berpadu harmonis dengan kehangatan teh berwarna coklat kemerahan. Frasa "Rasa Pas" dalam bahasa Indonesia berarti lebih dari sekadar "cocok," tetapi lebih tepatnya "cocok untuk kebutuhan tubuh dan jiwa."

c. Mitos

Adegan ini menciptakan mitos bahwa kebahagiaan sejati ditemukan dalam kemampuan untuk menikmati hal-hal sederhana dengan penuh kesadaran dan rasa syukur. Iklan

tersebut menggambarkan konsumsi teh sebagai tindakan spiritual yang selaras dengan nilai-nilai Islam tentang rasa syukur. Mitos ini juga menciptakan 'standar kenikmatan universal' melalui satu produk, seolah-olah Teh Sariwangi mampu memenuhi kebutuhan emosional dan spiritual setiap konsumen Muslim.



Gambar 10. Tangkapan Layar Scene 3 Iklan Teh Sariwangi 2025 (0:07-0:09)

Sumber: YouTube SariWangi

a. Denotasi

Seorang pria dewasa berjenggot mengenakan pakaian Muslim berwarna krem putih (koko) menghirup aroma teh dari cangkir kaca. Matanya terpejam, dengan ekspresi tenang dan puas. Tangannya memberi isyarat saat ia memegang cangkir dekat hidungnya. Teks 'Aroma Nikmat' (Aroma Lezat) tertulis di sisi kiri. Latar belakang yang buram memperlihatkan siluet seseorang, mungkin anggota keluarga.

b. Konotasi

Tindakan menghirup aroma dengan mata tertutup mencerminkan apresiasi sensorik yang mendalam dan menikmati momen secara sadar (Lindstrom, 2020). Pakaian koko berwarna krem putih membawa konotasi spiritual: pria ini adalah seorang Muslim yang taat, yang ketenangan batinnya tercermin dalam cara dia menikmati teh. Tidak seperti kata 'bau' atau 'wangi,' 'aroma' memiliki konotasi yang lebih premium dan canggih (Danesi, 2021). Siluet buram di latar belakang membangkitkan kehadiran keluarga tanpa mengganggu momen pribadi.

c. Mitos

Adegan ini membangun mitos maskulinitas Muslim sebagai sosok yang lembut dan bijaksana. Laki-laki tidak digambarkan sebagai sosok yang tegas atau dominan secara fisik, melainkan sebagai sosok yang dipenuhi kedamaian batin dan apresiasi yang halus. Iklan menciptakan narasi bahwa menikmati teh adalah bagian dari gaya hidup Islami yang penuh syukur, menjadikan konsumsi teh sebagai ekspresi iman. Mitos ini juga menegaskan status sosial melalui apresiasi terhadap 'aroma,' yang mencerminkan kepekaan dan kehalusan yang terkait dengan kelas menengah terdidik.



Gambar 11. Tangkapan Layar Scene 4 Iklan Teh Sariwangi 2025 (0:10-0:12)

Sumber: YouTube SariWangi

a. Denotasi

Seorang ibu yang mengenakan hijab biru dan gaun merah muda duduk di sebelah kiri, memegang secangkir teh, tersenyum kepada suaminya. Seorang ayah yang mengenakan kemeja koko putih krem duduk di sebelah kanan, menikmati aroma teh dengan mata tertutup. Seorang anak sebagian terlihat di sudut bawah. Di atas meja terdapat dua cangkir kaca berisi teh, teko kaca besar, dan piring berisi camilan. Ruang tamu minimalis modern dengan dapur terbuka terlihat di latar belakang.

b. Konotasi

Penggambaran sebuah keluarga yang berkumpul di sekitar meja makan untuk minum teh bersama mewakili 'waktu berkualitas,' nilai kunci dalam keluarga modern (Daly, 2020). Teko besar dan beberapa cangkir menunjukkan bahwa konsumsi adalah aktivitas komunal. Senyum ibu kepada suaminya mencerminkan kerja emosional yang dilakukan perempuan dalam menjaga suasana keluarga yang positif (Hochschild, 2020). Pakaian Muslim kedua wanita tersebut menunjukkan konsistensi identitas agama dalam ranah pribadi. Kehadiran anak-anak melengkapi narasi keluarga inti ideal.

c. Mitos

Adegan ini membangun mitos tentang keluarga inti Muslim ideal: ayah sebagai pemimpin spiritual yang tenang, ibu sebagai pengelola emosi yang penuh kasih, dan anak-anak sebagai pewaris nilai-nilai keluarga. Mitos ini menormalisasi pembagian peran yang saling melengkapi, namun tetap berakar pada norma gender tradisional. Penggunaan produk komersial (Teh Sariwangi) dalam konteks ritual keluarga menciptakan mitos bahwa kebahagiaan keluarga dapat dicapai melalui konsumsi produk yang tepat.

Komparatif Nilai-Nilai Keluarga dalam Iklan Tahun 2017 dan 2025

Berdasarkan analisis semiotik Roland Barthes terhadap kedua iklan tersebut, tabel berikut membandingkan nilai-nilai keluarga yang ditemukan:

Tabel 3. Perbandingan Nilai-Nilai Keluarga dalam Iklan Teh Sariwangi Tahun 2017 dan 2025

Nilai-nilai Keluarga	Iklan 2017	Iklan 2025
Kedekatan Emosional	Pelukan yang intens dan terbuka serta sentuhan fisik sebagai penanda kedekatan	Halus, berdasarkan kehadiran bersama; keintiman dijaga dalam batas kesopanan
Komunikasi Keluarga	Dialog verbal yang mendalam, empati, dan mendengarkan aktif sebagai inti komunikasi	Ritual simbolis; berkumpul di meja makan dan berbagi teh sebagai bahasa keluarga
Peran Keluarga	Ayah terlibat secara emosional secara aktif; komunikasi ayah-anak perempuan yang egaliter	Ayah sebagai pemimpin spiritual yang tenang; ibu dalam lingkup domestik dengan identitas Islami
Kebersamaan	Selama percakapan mendalam di luar ruangan, mereka intens dan penuh perhatian	Ritual harian di meja makan; kehadiran fisik bersama sebagai inti kebersamaan
Ekspresi Kasih Sayang	Eksplisit: berpelukan, senyum lebar, kontak fisik, ekspresi terbuka	Gerakan halus: senyum lembut, mata terpejam, tindakan menyiapkan minuman
Kehangatan Keluarga	Rumah sebagai ruang aman untuk ekspresi emosional yang bebas dan tanpa sensor	Kedamaian dan ketertiban spiritual; kehangatan tumbuh dari kesopanan dan harmoni

Nilai-nilai Keluarga	Iklan 2017	Iklan 2025
Kepercayaan	Dibangun melalui kerentanan emosional dan dukungan tanpa syarat	Dibangun melalui konsistensi ritual dan jaminan nilai-nilai keagamaan bersama
Keharmonisan	Hasil dari komunikasi terbuka; kebebasan berekspresi sebagai kunci keseimbangan	Berasal dari peran yang saling melengkapi; Kedamaian dari rutinitas teratur
Waktu Berkualitas	Percakapan yang intens dan mendalam; kehadiran fisik, mental, dan emosional yang penuh	Ritual harian sederhana; makna ditemukan dalam pentingnya momen bersama
Kebahagiaan Keluarga	Tawa terbuka, ekspresi gembira, otentisitas emosional sebagai kebahagiaan	Kedamaian batin, rasa syukur, dan kepuasan dalam menikmati hal-hal sederhana bersama

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Pembahasan

Analisis komparatif iklan Teh Sariwangi tahun 2017 dan 2025 mengungkapkan transformasi signifikan dalam representasi nilai-nilai keluarga Indonesia. Pergeseran ini tidak hanya mencerminkan perubahan strategi pemasaran tetapi juga respons terhadap dinamika sosial budaya yang lebih luas. Perbedaan yang paling mencolok terlihat pada identitas keluarga yang digambarkan. Iklan tahun 2017 menggambarkan keluarga dengan identitas sekuler yang menekankan nilai-nilai humanis universal: empati, komunikasi terbuka, dan keterlibatan emosional tanpa penanda agama yang eksplisit. Sebaliknya, iklan tahun 2025 menampilkan identitas agama yang jelas melalui pakaian Muslim (hijab dan koko). Konsep "kenikmatan" mengintegrasikan praktik konsumsi dengan nilai-nilai Islam, menjadikan rumah sebagai ruang untuk mewariskan nilai-nilai agama kepada generasi berikutnya.

Dari segi pola komunikasi, iklan tahun 2017 menekankan dialog verbal yang mendalam dan empatik sebagai inti interaksi keluarga. Percakapan tatap muka yang intens antara ayah dan anak, bersama dengan latihan mendengarkan aktif, merupakan manifestasi

utama dari kepedulian. Sebaliknya, iklan tahun 2025 menggeser fokus dari komunikasi verbal ke komunikasi ritual dan simbolik. Berkumpul di sekitar meja makan, menyeduh dan menyajikan teh, serta berbagi apresiasi terhadap aroma dan rasa menjadi "bahasa keluarga," yang membutuhkan lebih sedikit kata tetapi tidak kalah bermakna.

Dinamika peran gender juga menunjukkan perbedaan yang signifikan. Iklan tahun 2017 menggambarkan maskulinitas baru yang ekspresif secara emosional: ayah terlibat aktif, memberikan perhatian penuh, dan berkomunikasi secara egaliter. Sebaliknya, iklan tahun 2025 menampilkan re-tradisionalisasi peran gender: ayah adalah sosok spiritual yang bijaksana dan tenang, sementara perempuan semakin diberdayakan dalam konteks domestik, dengan identitas Islam sebagai legitimasi normatif.

Secara keseluruhan, iklan tahun 2017 berbicara kepada keluarga Indonesia yang modern, terbuka, dan ekspresif, sementara iklan tahun 2025 membahas kebutuhan keluarga yang mendambakan ketenangan, keteraturan, dan nilai-nilai spiritual di tengah kehidupan mereka yang serba cepat. Pergeseran ini mencerminkan tren utama dalam masyarakat Indonesia: penguatan identitas keagamaan, re-tradisionalisasi nilai-nilai keluarga, dan pencarian makna melalui ritual sederhana, semuanya terangkum dalam secangkir teh.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis semiotik Roland Barthes terhadap iklan Teh Sariwangi tahun 2017 dan 2025, penelitian ini menemukan transformasi mendasar dalam representasi nilai-nilai keluarga yang mencerminkan perubahan dalam konteks sosial budaya Indonesia. Iklan tahun 2017 merepresentasikan model keluarga dialogis-terapeutik dengan identitas sekuler. Nilai-nilai yang ditonjolkan meliputi komunikasi verbal yang terbuka dan empatik, ekspresi emosi yang bebas dan terbuka, keintiman fisik yang intens, dan keterlibatan emosional yang aktif dari ayah. Keluarga digambarkan sebagai ruang aman untuk kerentanan emosional, dengan komunikasi egaliter sebagai penanda harmoni.

Sebaliknya, iklan untuk tahun 2025 menggambarkan model keluarga modern dan ritualistik dengan identitas keagamaan yang eksplisit. Nilai-nilai yang ditekankan bergeser ke ritual komunal seperti minum teh bersama, komunikasi simbolis melalui gestur dan kehadiran, ekspresi emosi yang halus dan terkontrol, serta re-tradisionalisasi peran gender yang dilegitimasi oleh identitas Islam. Transformasi ini bukan sekadar pergeseran strategi pemasaran, melainkan cerminan dinamika sosial budaya yang lebih luas: penguatan identitas

keagamaan dalam masyarakat Indonesia, perubahan pola komunikasi keluarga di era digital, dan re-tradisionalisasi nilai-nilai keluarga yang dikemas secara modern. Secara teoretis, temuan ini memberikan kontribusi pada studi komunikasi massa dan komunikasi periklanan, khususnya dalam memahami bagaimana iklan sebagai teks media tidak hanya berfungsi mempromosikan produk, tetapi juga aktif mengkonstruksi dan mereproduksi nilai-nilai sosial yang diterima secara kultural. Penelitian selanjutnya dapat memperluas analisis ke merek lain untuk mengidentifikasi apakah transformasi ini merupakan tren umum dalam periklanan Indonesia.

REFERENCES

- Adhmias, R, Aulia, & F. (2023). Ritual minum teh dalam budaya keluarga indonesia. *kajian budaya*.
- Adil, & R. (2025). Komunikasi nonverbal dalam keluarga indonesia kontemporer. *Komunikasi Keluarga*.
- Daly. (2020). Families and time: Keeping pace in a hurried culture. *Sage Publications*.
- Danesi. (2021). Language of advertising: Signs, codes, and persuasion. Bloomsbury Academic. *Bloomsbury Academic*.
- Faisal, M. (2023). Representasi keharmonisan keluarga dalam iklan otomotif: Kajian semiotika Roland Barthes. *Ilmu Komunikasi*.
- Hochschild. (2020). The managed heart: Commercialization of human feeling (3rd ed.). *University of California Press*.
- Juwindah. (2025). Ikatan emosional antar anggota keluarga: Studi pada keluarga kelas menengah urban. *Psikologi sosial*.
- Kurniawan. (2023). *Komunikasi massa dan periklanan: Konsep dan praktik*. Penerbit Pustaka Utama.
- Kurniawan, A. (2023b). Teori semiotika Roland Barthes dalam analisis periklanan. *Semiotika Indonesia*.
- Lestari. (2023). Nilai-nilai keluarga: Fondasi kehidupan sosial Indonesia. *Pendidikan Keluarga*.
- Limbong. (2025). Keterlibatan ayah dalam pengasuhan dan dampaknya terhadap perkembangan anak. *Psikologi Perkembangan*.
- Lindstrom. (2020). Sensation: The new science of physical intelligence. *Penguin Books*.

-
- Mardawani, R., & Rahman, H. (2020). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan aplikasi*. Deepublish.
- Maulida, & Rahman. (2022). Refresentasi Perempuan muslim dalam iklan indonesia. *Gender dan Media*.
- Nasution, A. A. M. (2025). Pola komunikasi keluarga dan nilai-nilai kekeluargaan dalam iklan indonesia. *Komunikasi Massa*.
- Nugraha, & Muam. (2023). Representasi perempuan Muslim dalam iklan Indonesia. *Komunikasi dan Gender*.
- Septianto, & Pratiwi. (2021). Brand storytelling dan nilai emosional: Studi kasus iklan Sariwangi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

MAKNA KETAHANAN EMOSIONAL PADA LAGU “TERIMAKASIH SUDAH BERTAHAN” GHEA INDRAWARI ANALISIS SEMIOTIKA FEDHINAND DE SAUSSURE

Susy Arlima Vensi¹, Fitria Yuliani²

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik^{1,2}

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

arlimavensisusy@gmail.com, fitria@umb.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima:
13 Maret 2026
Disetujui:
20 Maret 2026
Diterbitkan:
05 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to describe the meaning of emotional resilience in the lyrics of Ghea Indrawari's song "Terima Kasih Sudah Bertahan" and its relevance to the experiences of the younger generation. This study uses a qualitative descriptive approach with Ferdinand de Saussure's semiotic analysis, emphasizing the relationship between signifier and signified, as well as syntagmatic and paradigmatic relationships. The data, consisting of song lyrics, were analyzed using textual techniques. The results show that the lyrics represent emotional resilience through self-awareness, positive and flexible thinking, self-motivation, self-control, and hope and optimism. Syntagmatically, meaning is constructed through a series of sentences that describe personal struggle and strength. Paradigmatically, meaning is strengthened by the choice of diction such as "bertahan," "berju," and "berhenti." This study concludes that the song functions as a symbolic communication medium that conveys messages of motivation and psychological empowerment, and contributes to the study of cultural communication as a means of emotional reflection in modern society.

Keywords: Emotional Resilience, Ferdinand de Saussure, Semiotics, Song Lyrics, Symbolic communication

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna ketahanan emosional dalam lirik lagu Ghea Indrawari "Terima Kasih Sudah Bertahan" dan relevansinya dengan pengalaman generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis semiotik Ferdinand de Saussure, menekankan hubungan antara penanda dan petanda, serta hubungan sintagmatik dan paradigmatis. Data, yang terdiri dari lirik lagu, dianalisis menggunakan teknik tekstual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lirik tersebut merepresentasikan ketahanan emosional melalui kesadaran diri, pemikiran positif dan fleksibel, motivasi diri, pengendalian diri, serta harapan dan optimisme. Secara sintagmatik, makna dibangun melalui serangkaian kalimat yang menggambarkan perjuangan dan kekuatan pribadi. Secara paradigmatis, makna diperkuat oleh pilihan diksi seperti "bertahan," "berju," dan "berhenti." Penelitian ini menyimpulkan bahwa lagu tersebut berfungsi sebagai media komunikasi simbolik yang menyampaikan pesan motivasi dan pemberdayaan psikologis, dan berkontribusi pada studi komunikasi budaya sebagai sarana refleksi emosional dalam masyarakat modern.

Kata Kunci: Ferdinand De Saussure, Ketahanan Emosional, Komunikasi simbolik, Lirik Lagu, Semiotika

PENDAHULUAN

Musik adalah bentuk seni yang diwujudkan melalui suara dan menawarkan banyak manfaat dalam kehidupan manusia, termasuk merangsang perkembangan karakter dan nilai-nilai moral (Alessandro & Ramadhani, 2023). Di luar hiburan, musik juga memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi, mengaktifkan ingatan, dan menciptakan rasa keterhubungan antar individu (Setya Prihatining Tyas et al., 2024). Dalam perkembangan budaya populer modern, musik dipandang tidak hanya sebagai media hiburan tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri, komunikasi emosional, dan representasi pengalaman batin seseorang, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z.

Salah satu komponen penting musik adalah lagu. Lagu adalah karya musik yang menggabungkan melodi, ritme, dan lirik, yang dinyanyikan untuk membentuk makna yang koheren. Melalui lagu, komposer dan penyanyi dapat menyampaikan pesan, pengalaman hidup, dan berbagai emosi secara langsung atau simbolis melalui lirik (Kristen & Wacana, 2025). Oleh karena itu, lagu tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga sebagai sarana komunikasi, menyampaikan pesan, perasaan, dan nilai-nilai kehidupan kepada pendengarnya.

Lirik lagu memainkan peran penting dalam membangun makna dalam sebuah karya musik. Lirik adalah teks yang berfungsi sebagai tema dan alur cerita sebuah lagu. Dalam proses penciptaannya, penulis lagu sering menggunakan pilihan kata, gaya bahasa, dan simbol tertentu untuk menciptakan keindahan, kedalaman, dan makna (Farhan & Sukendro, 2025). Penggunaan bahasa kiasan, metafora, dan diksi yang menyenangkan seringkali memberikan makna yang lebih luas pada lirik lagu daripada makna literalnya. Oleh karena itu, memahami lirik lagu seringkali membutuhkan interpretasi yang lebih dalam, sering dibandingkan dengan menafsirkan puisi.

Dalam konteks komunikasi, lagu dapat dipahami sebagai media simbolik yang menyampaikan pesan dari pencipta kepada pendengar melalui kombinasi lirik, melodi, dan ritme. Lirik lagu memungkinkan musisi untuk menyampaikan ide, perasaan, dan pengalaman hidup, yang kemudian diterima dan ditafsirkan oleh pendengar (Mikael et al., 2022). Inspirasi untuk menciptakan lirik seringkali berasal dari pengalaman sehari-hari atau refleksi pribadi sang komposer.

Salah satu contoh lagu yang menggambarkan fungsi komunikasi emosional ini adalah lagu "Terima Kasih Sudah Bertahan," yang dipopulerkan oleh Ghea Indrasari. Dirilis pada 10 Maret 2024, dalam album "Berdamai," lagu ini mendapat perhatian luas karena

liriknya yang menyentuh, yang menyampaikan pesan tentang perjuangan hidup, penerimaan diri, dan harga diri setelah menghadapi masa-masa sulit. Melalui vokalnya yang lembut dan emosional, Ghea Indrawari menyampaikan pesan bahwa setiap individu memiliki kekuatan untuk bertahan dan mengatasi kesulitan hidup.

Penerimaan publik terhadap lagu ini juga cukup signifikan. "Terima Kasih Sudah Bertahan" banyak digunakan sebagai latar belakang untuk refleksi diri dan konten motivasi di berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Fenomena ini menunjukkan bahwa musik populer dapat berperan sebagai media yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan dukungan emosional bagi pendengar, terutama generasi muda. Hal ini menunjukkan hubungan erat antara musik populer dan pengalaman emosional masyarakat modern.

Namun, meskipun lagu ini telah menarik perhatian publik secara luas, studi akademis yang secara khusus meneliti makna ketahanan emosional dalam liriknya masih terbatas. Penelitian yang ada umumnya hanya bersifat deskriptif umum dan belum menggunakan pendekatan semiotik mendalam untuk mengungkap struktur tanda dan proses pembentukan makna dalam lirik tersebut. Selain itu studi singkat tentang lirik lagu dengan konsep ketahanan emosional dari perspektif komunikasi simbolik dan komunikasi budaya juga jarang dilakukan.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat *research gap* berupa analisis ilmiah yang meneliti representasi ketahanan emosional dalam lirik lagu populer menggunakan pendekatan semiotik yang komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna ketahanan emosional dalam lirik lagu "Terima Kasih Sudah Bertahan" melalui analisis semiotik. Hal ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan studi komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi simbolik dan budaya dalam musik populer.

KAJIAN PUSTAKA

Lagu Sebagai Media Komunikasi

Dalam ilmu komunikasi, pesan dapat disampaikan melalui berbagai media, salah satunya adalah musik (Helina, 2023). Lagu tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga sebagai sarana komunikasi simbolik yang menyampaikan ide, perasaan, dan pengalaman emosional penciptanya kepada pendengar. Lirik lagu merupakan bentuk teks komunikasi yang mengandung simbol, makna, dan nilai-nilai spesifik yang dapat dikuasai (Kristen &

Wacana, 2025). Melalui kombinasi melodi, ritme, dan lirik, sebuah lagu dapat menyampaikan pesan emosional yang lebih dalam daripada komunikasi verbal biasa. Lagu juga sering digunakan sebagai sarana refleksi diri, motivasi, dan media untuk menyampaikan pesan sosial kepada publik (Cahya et al., 2025). Dalam konteks ini, lirik lagu dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi simbolik yang mengandung makna spesifik dan dapat dijelaskan melalui pendekatan semiotik oleh pendengar.

Ketahanan Emosional

Ketahanan emosional adalah kemampuan individu untuk mengelola emosi, menahan tekanan hidup, dan bangkit kembali setelah mengalami kesulitan atau kegagalan. Individu yang memiliki ketahanan emosional mampu mengendalikan emosi negatif seperti kesedihan, kemarahan, atau kekecewaan agar tidak terjebak dalam keadaan psikologis yang terus-menerus. Menurut (Akbar et al., 2024) ketahanan emosional memiliki beberapa karakteristik, termasuk kesadaran diri, pengaturan diri, pemikiran positif dan fleksibel, motivasi diri, empati dan dukungan sosial, serta harapan dan optimisme untuk masa depan. Karakteristik ini memungkinkan seseorang untuk bertahan dan menemukan makna dalam pengalaman hidup yang sulit. Dalam karya seni seperti lagu, ketahanan emosional sering digambarkan melalui narasi perjuangan, harapan, dan proses penerimaan diri.

Teori Ferdinand de Saussure

Semiotika Ferdinand de Saussure memandang bahasa sebagai sistem tanda yang terdiri dari dua komponen utama: penanda (*signifiant*), bentuk fisik tanda berupa bunyi atau tulisan, dan petanda (*signifié*), konsep atau makna yang diwakili oleh tanda tersebut (Sasono & Urfan, 2025). Hubungan antara penanda dan yang ditandai bersifat arbitrer, tidak memiliki hubungan alami, melainkan berdasarkan kesepakatan sosial dalam komunitas bahasa (Dayu & Syadli, 2023). Saussure juga memperkenalkan dua jenis hubungan makna dalam bahasa Inggris: sintagmatik dan paradigmatis. Sintagmatik mengacu pada hubungan linier antara tanda-tanda dalam serangkaian kalimat, sedangkan paradigmatis mengacu pada pilihan tanda yang dapat saling menggantikan dalam konteks yang sama tetapi menghasilkan nuansa makna yang berbeda (Sitompul et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dimanfaatkan untuk menggali atau mengembangkan teori yang telah ada, serta menyajikan realitas melalui deskriptif deskriptif dalam bentuk narasi atau kalimat. (Ayu Yustian et al.,

2022). Sebaliknya, penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan situasi atau peristiwa sebagaimana adanya (Septiana, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna resiliensi emosional yang terkandung dalam lirik lagu "Terima Kasih Sudah Bertahan" karya Ghea Indrawari. Pendekatan ini dipilih karena memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengeksplorasi makna yang tersirat dalam lirik lagu tersebut. Metode kualitatif dipilih karena fokus utama penelitian adalah interpretasi dan makna tanda linguistik dalam lirik lagu, bukan data numerik atau statistik (Nuripendahsari, 2019).

Objek penelitian ini adalah lirik lagu "Terima Kasih Sudah Bertahan" oleh Ghea Indrawari dari album BERDAMAI (2024). Sumber data primer adalah lirik lagu yang diperoleh dari platform musik digital resmi. Sumber data sekunder meliputi buku dan jurnal ilmiah tentang teori semiotik Saussure, literatur tentang ketahanan emosional, dan artikel serta penelitian sebelumnya yang relevan.

Prosedur analisis data dilakukan secara bertahap, yaitu: (1) mengidentifikasi dan mengelompokkan lirik lagu ke dalam bait; (2) menentukan penanda dan penanda dalam setiap lirik; (3) menganalisis hubungan sintagmatik untuk melihat hubungan antar unsur dalam rangkaian kalimat; (4) menafsirkan makna ketahanan emosional berdasarkan hasil analisis semiotik; dan (5) menarik kesimpulan yang komprehensif.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teoretis, yaitu membandingkan hasil analisis dengan berbagai sumber teoretis yang relevan dan melakukan observasi data yang cermat untuk memastikan interpretasi yang lebih konsisten dan akuntabel. Selain itu, penelitian ini juga mematuhi aspek etika penelitian dengan secara jelas mengutip sumber data, menghindari plagiarisme, dan menggunakan data dalam konteks aslinya tanpa manipulasi. Lirik lagu yang digunakan dijelaskan semata-mata untuk tujuan akademis sambil tetap menghormati hak cipta penciptanya.

Teknik pengumpulan data meliputi dokumentasi lengkap lirik lagu terima kasih sudah bertahan dan tinjauan pustaka dari referensi yang relevan. Unit analisis ditentukan berdasarkan tujuh karakteristik ketahanan emosional menurut (Akbar *et al.*, 2024) seperti yang disajikan dalam tabel berikut:

Table 1. Karakteristik Ketahanan Emosional

No	Karakteristik	Pengertian
1.	Kesadaran Diri	Individu mampu mengenali dan memahami perasaan yang dialaminya serta dampaknya terhadap pikiran dan tindakan mereka. Kesadaran ini merupakan langkah awal dalam mengatur emosi secara bijak dan menghindari reaksi yang terlalu impulsif
2.	Pengaturan Diri:	Keterampilan mengelola emosi secara tepat dan stabil. sehat dan tidak meledak ketika menghadapi stres atau konflik. Hal ini mencakup kemampuan untuk merespons respons, memilih respons yang tepat, dan mempertahankan ketenangan di bawah tekanan
3.	Pemikiran Positif dan Fleksibel	Kemampuan untuk melihat tantangan dari perspektif yang lebih luas, tidak berbohong tentang kegagalan, dan mampu beradaptasi dengan situasi baru. Ini memungkinkan individu untuk pulih lebih cepat dari penurunan emosi
4.	Motivasi Diri	Kemampuan untuk memotivasi diri sendiri agar tetap termotivasi dan bertahan bahkan dalam situasi yang sulit atau penuh tekanan. Motivasi ini sering kali disebabkan oleh tujuan hidup yang jelas atau memiliki nilai-nilai pribadi yang kuat
5.	Empati dan Dukungan Sosial	Kemampuan untuk membangun hubungan positif dengan orang lain, serta kesiapan untuk menerima dan memberikan dukungan emosional. Ketahanan emosional juga ditentukan oleh kuatnya kualitas hubungan sosial seseorang.
6.	Makna Pengalaman	Kemampuan untuk memberi makna pada pengalaman yang sulit sebagai bagian dari proses pertumbuhan dan pembelajaran pribadi. Individu yang memiliki ketahanan cenderung dapat dengan mudah menemukan sisi positif atau pelajaran dari setiap kesulitan yang dialaminya.
7.	Harapan dan Optimisme	Memiliki pandangan positif terhadap masa depan dan keyakinan bahwa kesulitan apa pun dapat diatasi. Optimisme

		ini bukan berarti melupakan kenyataan, melainkan keyakinan bahwa kondisi akan membaik dengan upaya yang tepat
--	--	---

Teknik analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi tanda-tanda linguistik dalam setiap bait lirik, menganalisis hubungan antara penanda dan yang ditandai, memeriksa hubungan sintagmatik dan paradigmatis, serta menafsirkan makna ketahanan emosional yang terkandung berdasarkan teori Saussure (Anisah *et al.*, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Semiotik Bait Pertama:

“Aku tahu dunia sering tak adil, Dunia sering tak mudah, Dan kau menghadapinya sendirian.”

Secara sintagmatik, bait pertama membangun narasi tentang mengakui realitas kehidupan yang tidak selalu menguntungkan individu. Frasa “aku tahu” berfungsi sebagai penanda kesadaran subyektif yang lahir dari pengalaman emosional. Kata “dunia” tidak hanya merujuk pada lingkungan sosial secara umum, tetapi juga mewakili seluruh sistem kehidupan yang dihadapi individu, termasuk tuntutan dan kegagalan sosial. Sementara itu, frasa “dan kau menghadapinya sendirian” menandakan keberanian aktif dalam menghadapi tantangan meskipun terlindungi. Secara paradigmatis, bait ini menunjukkan makna antara keadilan dan ketidakadilan, mudah dan sulit, serta bersama dan sendirian. Pilihan kata “sering” (bukan “kadang-kadang” atau “selalu”) menunjukkan kontinuitas dan intensitas kesulitan yang dihadapi. Dalam kerangka semiotik Saussure, bait ini mewujudkan karakteristik kesadaran diri sebagai fondasi pertama ketahanan emosional.

Analisis Semiotik Bait Kedua:

“Tetapi aku percaya bahwa kamu mampu, Ada sesuatu yang berbeda tentangmu, Kamu lebih dari itu.”

Kata penghubung "tetapi" berfungsi sebagai penanda pergeseran perspektif dari situasi negatif ke pandangan yang lebih positif. Kata "percaya" membawa muatan emosional, kepercayaan yang mendalam, bukan sekadar optimisme rasional. Frasa "ada sesuatu yang berbeda tentangmu" menandakan pengakuan akan keunikan dan keistimewaan batin subjek, sementara frasa "kamu lebih dari itu" membangun perasaan bahwa individu tersebut memiliki kapasitas untuk melampaui keterbatasan atau penilaian negatif yang

sebelumnya melekat padanya. Secara paradigmatik, kata "mampu" dipilih dari pada kata "bisa" atau "kuat" karena penekanannya pada kesiapan mental dan kemampuan psikologis yang lebih utuh. Bait ini mewujudkan karakteristik pemikiran positif dan fleksibel dalam ketahanan emosional.

Analisis Semiotik Bait Ketiga dan Keempat:

"Terima kasih sudah bertahan, Terima kasih sudah berjuang, Ternyata kau sekuat itu, Ternyata kau sekuat itu."

"Terima kasih kau tak berhenti, Terima kasih kau tak menyerah, Di pertarungan yang sengit Kaukan kaukan menang menang."

Pengulangan frasa "terima kasih" dalam bait ketiga dan keempat berfungsi sebagai penanda eksplisit dari apresiasi diri. Secara sintagmatik, pola bertahap ini menciptakan efek kumulatif yang memperkuat rasa apresiasi terhadap ketahanan individu. Kata-kata "bertahan hidup" dan "berjuang" membentuk pasangan semantik yang menggambarkan aspek pasif (bertahan hidup) dan aktif (berjuang) dari ketahanan emosional. Frasa "ternyata kau sekuat itu" menggunakan kata "ternyata" untuk menandakan kekaguman terhadap fakta yang sebelumnya tidak diperhatikan, sehingga menumbuhkan rasa penemuan diri. Pada bait keempat, frasa "dalam pertempuran sengit" menggunakan metafora perang untuk menggambarkan intensitas tantangan yang dihadapi, sementara kata "menjadi" memberikan resolusi positif, menandakan keberhasilan dalam pengaturan diri.

Analisis Semiotik Bait Kelima

"Percaya, serahkan semua kepada semesta. semua akan indah pada waktunya."

Bait kelima menandai klimaks lagu emosional dengan menyajikan konsep menyerahkan diri kepada kekuatan yang lebih besar. Kata "percaya," yang digunakan tanpa objek eksplisit, menumbuhkan rasa kepercayaan universal dan transendental. Frasa "menyerahkan kedamaian kepada alam semesta" menandakan pelepasan beban emosional dan penerimaan hal-hal di luar kendali individu, manifestasi dari kecerdasan emosional yang tinggi. Secara paradigmatik, frasa "semuanya akan indah pada waktunya" mewakili orientasi masa depan yang optimis. Kata "waktu" menyiratkan keyakinan bahwa setiap proses kehidupan memiliki waktunya sendiri, menjadikan bait ini sebagai puncak dari karakteristik harapan dan optimisme dalam ketahanan emosional.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis semiotik Ferdinand de Saussure terhadap lirik lagu Ghea Indrawari "Terimakasih Sudah Bertahan," dapat disimpulkan bahwa lagu ini mewakili ketahanan emosional sebagai kemampuan individu untuk bertahan, menerima kenyataan, dan menumbuhkan harapan di tengah tekanan hidup. Lima bait lirik tersebut membangun makna yang saling melengkapi, mencerminkan karakteristik utama ketahanan emosional: kesadaran diri, pemikiran positif dan fleksibel, motivasi diri, pengendalian diri, serta harapan dan optimisme. Secara sintagmatik, lirik tersebut membentuk narasi emosional yang koheren melalui serangkaian kalimat yang menggambarkan perjuangan individu. Sementara itu, secara paradigmatis, pilihan diksi seperti "bertahan," "berjuang," dan "berhenti" menunjukkan konstruksi makna yang secara simbolis mewakili pengalaman psikologis pendengar.

Lagu ini tidak hanya menyampaikan pesan empati dan pemberdayaan tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi simbolik yang memberikan dukungan emosional. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat studi komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi simbolik dan komunikasi budaya, dengan menunjukkan bahwa lirik lagu merupakan sistem tanda yang mampu merepresentasikan pengalaman emosional yang mendalam. Temuan ini menegaskan bahwa musik tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga sebagai media komunikasi yang membangun makna, memediasi emosi, dan berkontribusi pada proses pemahaman diri pendengar.

Dengan demikian, pendekatan semiotik dapat menjadi kerangka analitis yang relevan untuk memahami bagaimana pesan psikologis dan budaya dibangun dan dikomunikasikan melalui musik populer. Penelitian ini merekomendasikan agar studi semiotik berfokus pada karya musik kontemporer Indonesia lainnya, khususnya yang membahas isu kesehatan mental, untuk memperdalam pemahaman tentang peran musik sebagai media komunikasi dalam mendukung keseimbangan emosional di masyarakat modern. Selanjutnya, para musisi dan penulis lagu diharapkan semakin menyadari potensi karya mereka tidak hanya sebagai produk estetika tetapi juga sebagai media dengan nilai komunikatif dan dampak terapeutik pada pendengar.

REFERENCES

- Akbar, N. A., Aulia, N. F., Ratna, R., Kusnanda, B., Halida, A. N., Psikologi, F., & Surabaya, U. N. (2024). *Pengaruh Social Support terhadap Resiliensi Emosional pada Siswa SMP Negeri 26 Surabaya*. 6(2), 112–121.
- Alessandro, A., & Ramadhani, S. P. (2023). *Analisis Semiotika Makna Cinta Dalam Lirik Lagu Seperti Kisah – Rizky Febian*. 77–85.
- Anisah, H. U., Lodewyk, A., Siahaan, S., Hadiyanti, S., Islamiati, D., Astiti, K. A., Hikmah, N., & Fasa, M. I. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Ayu Yustian, Rifma Ghulam Dzaljad, Arya Athallah, & Ghina Sabilla Lesmana. (2022). Pesan Ritual dalam Pemindahan Ibu Kota Negara (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Tayangan Live Youtube Sekretariat Presiden). *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 298–311. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i4.1085>
- Cahya, S., Ar, U., & Syarif, A. (2025). *Analisis Makna pada Lirik Lagu " Komang " Karya Raim Laode melalui Pendekatan Semiotika Ferdinand De Saussure*. 7, 35–45.
- Dayu, B. S. A., & Syadli, M. R. (2023). Memahami Konsep Semiotika Ferdinand De Saussure dalam Komunikasi. ... : *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 01, 152–164.
<http://ojs.uninus.ac.id/index.php/LANTERA/article/view/2774%0Ahttp://ojs.uninus.ac.id/index.php/LANTERA/article/download/2774/1571>
- Farhan, M., & Sukendro, G. G. (2025). *Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure pada Lirik Lagu " Ku Bukan Mesin Lotremu " Karya The Jansen*. 567–573.
- Helina. (2023). *Pengantar ilmu komunikasi*. CV Basya Media Utama.
- Kristen, U., & Wacana, D. (2025). *Percaya , Serahkan Sisanya Kepada Semesta Spiritualitas Mistik dalam Lagu Ghea Indrawari " Terima Kasih Sudah Bertahan " serta Relevansinya dalam Kampanye Politik Sherly Tjoanda*. 5(April), 63–80.
<https://doi.org/10.21460/aradha.2023.51.1452>
- Mikael, K., Fuady, I., & Wibowo, S. K. A. (2022). Content Analysis of Mental Health Messages in Popular Music. *Semiotika*, 16(2), 103–113. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Nurindahsari, L.(2019). Analisis Semiotika Makna Motivasi Pada Lirik Lagu “Zona Nyaman” Karya Fourtwnty. *Medium*, 6(1), 14–16.
- Sasono, N. J., & Urfan, N. F. (2025). *Ferdinand de Saussure dan Kontribusi Pemikirannya*. 11(2), 574–582.
- Septiana, K. (2024). *Analisis Semiotika : Penanda dan Petanda Pada Lirik Lagu Realitas Konsumerisme Karya Grup Band Sukatani Punk*. 3(2), 36–45.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.14378174>
- Setya Prihatining Tyas, Arfian Suryasuciramdhan, Alif Dava Mahesa, & Annisa Putria Racmawati. (2024). Musik Sebagai Media Komunikasi Kesehatan Mental. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 37–44.
<https://doi.org/10.59841/saber.v2i3.1223>
- Sitompul, A. L., Patriansyah, M., & Pangestu, R. (2021). Analisis Poster Video Klip Lathi :

Kajian Semiotika Ferdinand De Saussure. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(1). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i1.1830>

MAKNA KERINDUAN DALAM LAGU "PULANGLAH UDA" KARYA SYAM TANJUNG DAN YONGKY RM: ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE

Rahmi Elisa¹, Fitria Yuliani²

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik^{1,2}

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

rahmielisabet@gmail.com¹, fitria@umb.ac.id²

INFO ARTIKEL

Diterima:
13 Maret 2026
Disetujui:
25 Maret 2026
Diterbitkan:
05 Mei 2026

ABSTRACT

This study analyzes the meaning of longing (kerinduan) contained in the lyrics of the song "Pulanglah Uda" by Syam Tanjung and Yongky RM using Ferdinand de Saussure's semiotic theory. The song, written in the Minangkabau language, represents the emotional expression of Minangkabau society closely associated with the tradition of merantau (migration). This research employed a qualitative approach with textual analysis method based on Saussure's semiotics, examining the relationship between signifier and signified through syntagmatic and paradigmatic analysis. To ensure data validity, triangulation of sources, theories, and methods was applied. The results show that the meaning of longing in this song is not singular but constructed through a system of linguistic signs operating within the Minangkabau language and culture. The study found that longing in the song is articulated through five main dimensions: temporal distance and absence, emotional suffering, anticipation and hope, memory and nostalgia, and inner anxiety. The theoretical contribution of this study lies in demonstrating how Saussure's structural semiotics can be applied concretely to analyze regional song texts as a system of cultural communication. The song "Pulanglah Uda" is not merely an entertainment work, but a cultural communication system that deeply constructs the meaning of longing and reflects the identity values of Minangkabau society, particularly in the context of the merantau tradition.

Keywords: Cultural Communication, Ferdinand De Saussure Semiotics, Meaning of Longing, Minangkabau Song, Song Lyrics.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis makna kerinduan yang terkandung dalam lirik lagu "Pulanglah Uda" karya Syam Tanjung dan Yongky RM menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure. Lagu berbahasa Minangkabau ini merepresentasikan ekspresi emosional masyarakat Minang yang akrab dengan tradisi merantau. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tekstual berbasis teori semiotika Ferdinand De Saussure, yang mengkaji hubungan antara penanda (signifier) dan petanda (signified) melalui analisis sintagmatik dan paradigmatis. Untuk menjamin keabsahan data, diterapkan triangulasi sumber, teori, dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna kerinduan dalam lagu ini tidak bersifat tunggal, melainkan terkonstruksi melalui sistem tanda linguistik

yang beroperasi dalam bahasa dan budaya Minangkabau. Penelitian ini menemukan bahwa kerinduan dalam lagu terartikulasi melalui lima dimensi utama, yaitu: jarak waktu dan ketidakhadiran, penderitaan emosional, penantian dan harapan, kenangan dan nostalgia, serta kegelisahan batin. Kontribusi teoritis penelitian ini terletak pada upaya menampilkan bagaimana semiotika struktural Saussure dapat diterapkan secara konkret dalam analisis teks lagu daerah sebagai sistem komunikasi budaya. Lagu "Pulanglah Uda" bukan sekadar karya hiburan, melainkan merupakan sistem komunikasi budaya yang mengonstruksi makna kerinduan secara mendalam dan mencerminkan nilai-nilai identitas masyarakat Minangkabau, khususnya dalam konteks tradisi merantau.

Kata Kunci: Komunikasi Budaya, Semiotika Ferdinand De Saussure, Makna Kerinduan, Lagu Minangkabau, Lirik Lagu.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan proses mendasar dalam kehidupan manusia yang berfungsi untuk menyampaikan gagasan, perasaan, dan makna antara individu maupun kelompok. Dalam ranah komunikasi budaya, perhatian besar diberikan pada bagaimana simbol dan tanda digunakan masyarakat untuk menggambarkan nilai-nilai, pengalaman, serta identitas kolektif. Sebagai media komunikasi, musik tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga menjadi wadah perumusan makna budaya, ruang ekspresi identitas, dan sarana dialog emosional antara pencipta, penyanyi, dan pendengar (Niu et al., 2020).

Salah satu pengalaman emosional yang paling sering menjadi tema dalam karya seni termasuk musik adalah kerinduan. Dalam ilmu komunikasi, kerinduan dapat dipahami sebagai bentuk pesan emosional yang muncul akibat jarak fisik maupun psikologis antara individu dengan orang, tempat, atau pengalaman tertentu yang memiliki nilai kedekatan (Azzahra & Hartanto, 2020). Di Indonesia, kelompok yang memiliki hubungan erat dengan fenomena kerinduan adalah masyarakat Minangkabau melalui tradisi merantau yang telah mengakar dalam sistem budaya mereka.

Musik Minang menjadi salah satu media komunikasi budaya yang paling kuat dalam mengekspresikan emosi kolektif masyarakat. Salah satu lagu Minang yang sarat makna dan sangat populer adalah lagu "Pulanglah Uda" karya Syam Tanjung dan Yongky RM. Lagu ini menggambarkan dialog emosional antara seorang perempuan yang menunggu kepulangan kekasihnya yang merantau, penuh dengan ekspresi kerinduan, kesetiaan, harapan, sekaligus tekanan emosional akibat jarak yang memisahkan. Lagu ini pertama kali

dirilis pada tahun 1991, kemudian direkam ulang oleh Ria Amelia pada tahun 2010 dan berhasil meraih nominasi pada Anugerah Musik Indonesia (AMI) kategori Karya Produksi Lagu Berbahasa Daerah Terbaik tahun 2011.

Meskipun penelitian tentang makna kerinduan dalam lirik lagu telah banyak dilakukan, kajian yang secara spesifik menganalisis lagu berbahasa Minangkabau menggunakan pendekatan dual sintagmatik-paradigmatik Saussure dalam konteks tradisi merantau masih sangat terbatas. Penelitian terdahulu seperti Malita (2025) mengkaji makna kerinduan pada lagu "Janji Setia" Tiara Andini, dan Paselia (2025) menganalisis kegelisahan hati dalam lagu Minang, namun belum ada yang secara mendalam menggunakan pendekatan sintagmatik dan paradigmatik secara bersamaan pada lagu Minang bertema merantau.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut, yaitu dengan mendemonstrasikan bagaimana semiotika struktural Saussure dapat diterapkan secara konkret untuk mengungkap konstruksi makna kerinduan dalam teks budaya lokal Lirik lagu "Pulanglah Uda" mengandung banyak tanda linguistik yang dapat dianalisis secara struktural melalui teori semiotika Ferdinand De Saussure. Pendekatan Saussure menawarkan kerangka analitis yang kuat untuk memahami bagaimana lirik bekerja dalam sistem tanda yang saling terkait, khususnya melalui relasi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang membentuk makna kerinduan secara struktural. Penelitian ini bertujuan menganalisis makna kerinduan dalam lagu "Pulanglah Uda" menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure melalui analisis sintagmatik dan paradigmatik, sekaligus memberikan kontribusi pada kajian semiotika komunikasi budaya di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Semiotika Ferdinand De Saussure

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda dan makna dalam kehidupan manusia. Ferdinand De Saussure, seorang ahli linguistik asal Swiss, mengembangkan teori semiotika linguistik yang berfokus pada bahasa sebagai sistem tanda. Dalam pandangan Saussure, tanda linguistik terdiri dari dua komponen yang tidak dapat dipisahkan, yaitu penanda (*signifier*) yang merupakan bentuk atau ekspresi material dari tanda, dan petanda (*signified*) yang merupakan konsep atau makna yang terkandung di dalam tanda tersebut (Baskin, 2011). Hubungan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer, artinya tidak ada hubungan alamiah yang mengikat keduanya. Makna terbentuk melalui konvensi sosial dan sistem bahasa yang berlaku dalam komunitas tertentu.

Saussure juga membedakan antara *langue* (sistem bahasa sebagai abstraksi sosial) dan *parole* (penggunaan bahasa aktual dalam teks), serta mengembangkan konsep analisis sintagmatik dan paradigmatis sebagai dua dimensi dasar dalam mengkaji sistem tanda (Danesi, 2022). Selain itu, Saussure menekankan konsep nilai (*value*) dalam bahasa, di mana makna sebuah tanda tidak ditentukan oleh referensinya terhadap realitas ekstralinguistik, melainkan oleh posisinya dalam jaringan hubungan dengan tanda-tanda lain dalam sistem yang sama. Prinsip ini menegaskan bahwa "dalam bahasa hanya ada perbedaan," sehingga identitas sebuah tanda sepenuhnya bergantung pada perbedaannya dengan tanda-tanda lain.

Analisis Sintagmatik dan Paradigmatik

Analisis sintagmatik mengkaji bagaimana makna terbentuk dari kombinasi dan rangkaian elemen-elemen tanda secara linear. Dalam konteks lirik lagu, analisis sintagmatik membantu memahami bagaimana kata-kata tersusun dalam baris atau bait untuk membentuk makna tertentu. Sementara itu, analisis paradigmatis mengkaji mengapa pilihan tanda tertentu digunakan dibandingkan alternatif lain yang tersedia dalam sistem bahasa, sehingga mengungkap nilai dan makna yang tersembunyi di balik pilihan leksikal yang dibuat pencipta lagu (Bahasa & Medan, n.d.). Kedua dimensi analisis ini saling melengkapi: sintagmatik melihat relasi horizontal (kombinasi) sedangkan paradigmatis melihat relasi vertikal (seleksi) dalam sistem tanda.

Makna Kerinduan dalam Komunikasi Budaya

Kerinduan merupakan pengalaman emosional universal yang muncul akibat keterpisahan dengan seseorang, tempat, atau momen yang memiliki nilai kedekatan. Dalam konteks komunikasi, kerinduan sering kali diekspresikan melalui tanda-tanda bahasa, pilihan kata, metafora, serta struktur narasi yang menggambarkan keterpisahan, harapan, dan keinginan untuk kembali (Ayuningtyas & Andriarti, 2024). Tradisi merantau dalam masyarakat Minangkabau menciptakan dinamika emosional yang intens antara perantau dan keluarga yang ditinggalkan, menjadikan kerinduan sebagai bagian integral dari narasi budaya Minang yang kerap diartikulasikan melalui karya seni dan musik (Amelia et al., 2021).

Dalam kajian komunikasi budaya, semiotika Saussure telah diaplikasikan untuk menganalisis berbagai bentuk teks budaya. Zahrowii et al. (2022) menunjukkan bahwa lirik lagu merupakan serangkaian tanda yang maknanya dapat dibongkar secara ilmiah untuk

melihat bagaimana pengalaman manusia ditampilkan. Pselia (2025) menemukan bahwa lagu Minang menggunakan simbol-simbol budaya dan metafora alam dalam merepresentasikan emosi mendalam. Penelitian ini mengembangkan temuan tersebut dengan fokus spesifik pada konstruksi makna kerinduan dalam konteks tradisi merantau Minangkabau melalui pendekatan dual sintagmatik-paradigmatik.

Musik sebagai Media Komunikasi Budaya

Musik memiliki kekuatan untuk menembus batas bahasa, budaya, bahkan ideologi, karena setiap bunyi, ritme, dan liriknya mengandung makna yang dapat diterjemahkan secara pribadi oleh pendengarnya. Musik juga menjadi refleksi terhadap kondisi sosial dan psikologis masyarakat (Nikitina, 2023). Dalam perspektif semiotika Saussurean, proses encoding dan decoding dalam komunikasi melalui lagu melibatkan konstruksi dan dekonstruksi hubungan antara penanda dan petanda yang dapat menghasilkan makna yang berbeda-beda tergantung pada sistem langue yang dimiliki oleh masing-masing komunikator dan komunikan. Lirik-lirik lagu Minang kaya akan simbol dan tanda yang menggambarkan kepulangan, penantian, dan keinginan untuk kembali. Dengan demikian, musik Minang bukan sekadar ekspresi artistik, tetapi juga menjadi arsip komunikasi budaya yang memuat emosi kolektif masyarakat

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis tekstual untuk mengkaji makna kerinduan dalam lirik lagu "Pulanglah Uda" karya Syam Tanjung dan Yongky RM. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses konstruksi makna yang terkandung dalam teks budaya, khususnya lirik lagu yang sarat dengan tanda linguistik (Sugiyono, 2017). Desain analisis tekstual menyediakan kerangka yang tepat untuk mengkaji teks sebagai sistem tanda yang beroperasi dalam konteks budaya tertentu.

Objek penelitian adalah teks lirik lagu "Pulanglah Uda" secara utuh sebagai objek material utama. Lirik diperoleh dari sumber resmi seperti rekaman audio dan platform musik digital untuk menjamin keaslian dan ketepatan teks. Seluruh unsur linguistik termasuk kata, frasa, kalimat, baris lirik, serta struktur naratif dijadikan unit analisis. Penelitian ini memanfaatkan kerangka semiotika Ferdinand de Saussure untuk membedah tanda-tanda

linguistik dalam lirik, dengan menganalisis relasi antara sign, signifier, dan signified, sekaligus memeriksa bagaimana langue dan parole bekerja dalam konstruksi makna.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama. Pertama, observasi non-partisipan terhadap teks lirik lagu, yang dilakukan melalui tahapan: pengumpulan teks dari sumber resmi dan kredibel, verifikasi dan validasi antarsumber, transkripsi lengkap yang memperhatikan struktur linguistik, serta pembacaan berulang untuk mengidentifikasi pola linguistik, metafora, kata kunci, dan struktur sintagmatik-paradigmatik. Kedua, studi pustaka yang meliputi literatur semiotika Saussure, kajian budaya Minangkabau, serta penelitian terdahulu yang relevan.

Prosedur analisis data dilakukan secara sistematis melalui tiga tahapan utama: (1) identifikasi tanda-tanda linguistik dalam lirik berdasarkan lima karakteristik kerinduan yang dikembangkan dari Cahya (2025), yaitu jarak waktu dan ketidakhadiran, penderitaan emosional, penantian dan harapan, nostalgia, serta kegelisahan batin; (2) analisis sintagmatik untuk mengkaji kombinasi elemen tanda secara linear dan analisis paradigmatik untuk mengkaji pilihan leksikal dibandingkan alternatif yang tersedia; dan (3) interpretasi makna dengan mengaitkan temuan dengan konteks budaya, sosial, dan emosional masyarakat Minangkabau.

Keabsahan data dijamin melalui penerapan triangulasi data, yang mencakup triangulasi sumber (membandingkan teks lirik sebagai sumber primer dengan literatur ilmiah dan dokumentasi audio), triangulasi teori (mengkaji makna kerinduan melalui perspektif semiotika Saussure yang dipadukan dengan rujukan teori semiotika musik dan sastra), serta triangulasi metode (menggabungkan analisis dokumen lirik, observasi mendalam terhadap lagu, dan studi pustaka). Melalui penerapan triangulasi secara menyeluruh, data penelitian dapat diverifikasi sehingga hasil analisis semiotika yang dihasilkan memiliki kredibilitas dan validitas yang memadai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Lagu "Pulanglah Uda" merupakan karya kolaboratif dari Syam Tanjung dan Yongky RM, dua nama yang dikenal memiliki kontribusi signifikan dalam khazanah musik Minangkabau kontemporer. Lagu ini pertama kali dirilis pada tahun 1991, kemudian direkam ulang oleh Ria Amelia pada tahun 2010 dengan aransemen musik Minangkabau yang lebih kental. Versi rekaman ulang tersebut berhasil meraih nominasi pada Anugerah

Musik Indonesia (AMI) kategori Karya Produksi Lagu Berbahasa Daerah Terbaik tahun 2011. Secara naratif, lagu ini mengisahkan kerinduan seorang perempuan kepada kekasihnya yang pergi merantau, dengan latar tempat di Pelabuhan Teluk Bayur sebuah referensi geografis nyata di Sumatera Barat yang menambah dimensi lokalitas dan keaslian narasi kerinduan.

Lirik Lagu "Pulanglah Uda"

Bait 1

Uda kanduang dirantau urang
Pulanglah Uda di tanah Jao
Rindu lah lamo indak basuo, apo ka dayo
Lupo kok Uda jo diri denai
Sumpah jo janji maso sapayuang kito baduo

Bait 2

Ondeh Uda sibiran tulang
Lah tibo pulo kapa balabuah
Uda den nanti di Taluak Bayua
Ndak kunjuang tibo Ondeh Uda pulanglah Uda

Reff / Bait 3

Di tanah Jao di rantau urang
Kinilah lupo jo gadih Minang
Jan kan surek kaba barito
Denai mananti jo aia mato
Malangnyo badan cinto digantuang indak Batali

Analisis Semiotika: Makna Kerinduan dalam Lirik

Berdasarkan analisis semiotika Ferdinand de Saussure terhadap lirik lagu "Pulanglah Uda", ditemukan bahwa makna kerinduan dalam lagu ini terbentuk melalui hubungan antar tanda linguistik dalam sistem bahasa Minangkabau. Makna tidak dipahami sebagai sesuatu yang berdiri sendiri atau melekat secara inheren pada kata-kata tertentu, melainkan muncul dari hubungan diferensial antara penanda dan petanda, serta dari oposisi dan pilihan leksikal

yang tersedia dalam sistem bahasa. Tabel 1 berikut menyajikan hasil analisis sintagmatik dan paradigmatis dari bait-bait utama lagu tersebut.

Tabel 1. Analisis Sintagmatik dan Paradigmatik Lirik Lagu "Pulanglah Uda"

Lirik (Penanda)	Makna Sintagmatik	Makna Paradigmatik
Uda kandaung dirantau urang	Seseorang yang dicintai (Uda) berada di rantau orang lain, jauh dari tanah asal	Uda bukan sekadar sapaan, melainkan simbol kedekatan batin dan ikatan sosial dalam budaya Minang; dipilih dibanding kata netral karena mengandung dimensi emosional dan kultural
Rindu lah lamo indak basuo	Sudah lama tidak bertemu, menggambarkan lamanya perpisahan yang menyebabkan kerinduan mendalam	Kerinduan sebagai akibat keterpisahan temporal yang panjang; menekankan dimensi waktu dalam emosi rindu; kontras dengan keadaan bersama yang dirindukan
Sumpah jo janji maso sapayuang kito baduo	Janji dan sumpah yang dibuat bersama di masa lalu menjadi pengikat hubungan emosional	Nostalgia terhadap kebersamaan masa lalu sebagai fondasi emosional; dipilih untuk menunjukkan keseriusan ikatan versus hubungan yang kini terancam oleh jarak
Denai mananti jo aia mato	Aku menunggu sambil menangis, menggambarkan penderitaan emosional akibat penantian yang panjang	Air mata sebagai simbol penderitaan batin dan ekspresi kerinduan yang mendalam; menunjukkan kerinduan yang aktif dan menyakitkan bukan sekadar pasif

Malangnyo badan cinto digantuang indak Batali	Betapa malangnya diri, cinta tergantung tidak bertali, menggambarkan ketidakpastian hubungan	Kegelisahan batin akibat ketidakjelasan status hubungan; metafora 'digantung tidak bertali' dipilih untuk menggambarkan kondisi liminal antara harapan dan keputusasaan
--	--	---

Sumber: Analisis peneliti (2026)

Lima Dimensi Makna Kerinduan

Berdasarkan analisis sintagmatik dan paradigmatik yang telah dilakukan, ditemukan lima dimensi utama makna kerinduan dalam lagu "Pulanglah Uda":

Pertama, jarak waktu dan ketidakhadiran. Penanda seperti "rantau urang", "tanah Jao", dan "rindu lah lamo indak basuo" membangun makna kerinduan dengan menekankan perpisahan geografis dan temporal. Kata "rantau" bukan sekadar penanda tempat, melainkan representasi kondisi eksistensial yang merangkum pengorbanan, keterasingan, dan kerinduan sekaligus. Dalam sistem diferensial bahasa Minangkabau, makna keterpisahan muncul melalui pertentangan antara konsep "ada" dan "tidak ada", antara "dekat" dan "jauh". Secara paradigmatik, pilihan kata "tanah Jao" (tanah jauh/Jawa) bukan hanya penanda geografis melainkan simbol keterasingan yang mengandung konotasi budaya Minang tentang perantauan.

Kedua, penderitaan emosional. Ungkapan "denai mananti jo aia mato" (aku menunggu dengan air mata) menampilkan bahwa kerinduan dalam lagu ini tidak bersifat pasif, melainkan aktif menimbulkan penderitaan batin. Air mata dalam sistem tanda Minangkabau merupakan penanda yang mengekspresikan tingkat kesedihan yang mendalam. Secara paradigmatik, pilihan ekspresi fisik "air mata" dibandingkan ungkapan abstrak tentang kesedihan menunjukkan bagaimana pencipta lagu menggunakan tanda yang dapat langsung dipahami secara universal oleh komunitas bahasa.

Ketiga, penantian dan harapan. Penanda "Lah tibo pulo kapa balabua" dan "Uda den nanti di Taluak Bayua ndak kunjuang tibo" menampilkan ekspektasi terhadap pertemuan kembali. Penantian dimaknai sebagai proses batin yang berorientasi pada masa depan, di mana kerinduan diarahkan pada kemungkinan pemulihan kedekatan emosional. Secara

sintagmatik, kombinasi antara datangnya kapal di pelabuhan dan tidak kunjung tibanya Uda menciptakan kontras yang mempertegas ketegangan antara harapan dan kenyataan.

Keempat, kenangan dan nostalgia. Ungkapan "Sumpah jo janji maso sapayuang kito baduo" menjadi penanda yang menghidupkan kembali hubungan emosional melalui memori masa lalu. Kenangan mengenai janji dan kebersamaan menjadi dasar terbentuknya nilai emosional yang berkelanjutan. Nostalgia menghadirkan masa lalu sebagai ruang emosional yang ideal, sekaligus menegaskan rasa kehilangan terhadap situasi yang tidak lagi dapat dihadirkan secara utuh. Dalam perspektif Saussure, nilai emosional tanda "sumpah jo janji" ditentukan bukan oleh substansinya sendiri, melainkan oleh posisinya dalam sistem tanda yang mengontraskan masa lalu yang indah dengan masa kini yang menyakitkan.

Kelima, kegelisahan batin. Penanda "Malangnyo badan cinto digantuang indak Batali" menghadirkan gambaran kedalaman hubungan yang terkatung-katung. Makna kegelisahan muncul melalui kontradiksi antara kepastian dan ketidakpastian, sehingga kerinduan terwujud sebagai kondisi batin yang rapuh. Secara paradigmatik, metafora "digantung tidak bertali" dipilih untuk menggambarkan kondisi liminal suatu posisi antara yang mencerminkan betapa kerinduan tidak hanya merupakan perasaan rindu semata, tetapi juga kecemasan existensial tentang kepastian hubungan.

Kerinduan sebagai Komunikasi Budaya Minangkabau

Secara keseluruhan, analisis menunjukkan bahwa makna kerinduan dalam lagu "Pulanglah Uda" terbentuk melalui sistem tanda dalam bahasa Minangkabau yang mengekspresikan keterpisahan, penantian, penderitaan, harapan, memori, dan kegelisahan. Pilihan kata dan frasa dalam lirik bukanlah pilihan bebas, melainkan dibatasi oleh konvensi linguistik yang telah diinternalisasi secara sosial dan budaya masyarakat Minangkabau. Dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure, penelitian ini menegaskan bahwa kerinduan dalam lagu tersebut tidak berasal dari pengalaman individu pencipta lagu semata, melainkan dari hubungan nilai antar-unsur bahasa yang telah terkonvensi secara sosial dan kultural.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Paselia (2025) yang menemukan bahwa lagu Minang menggunakan simbol-simbol budaya dan metafora alam dalam merepresentasikan emosi mendalam, serta penelitian Zahrowii et al. (2022) yang menunjukkan bahwa lirik lagu merupakan serangkaian tanda yang maknanya dapat dibongkar secara ilmiah untuk melihat bagaimana pengalaman manusia ditampilkan. Implikasi teoretis penelitian ini terletak pada

demonstrasi bahwa semiotika struktural Saussure tidak hanya relevan untuk menganalisis teks-teks bahasa Eropa, tetapi juga dapat diterapkan secara produktif pada teks-teks budaya lokal Indonesia. Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan bagi para pencipta lagu dan praktisi komunikasi budaya tentang bagaimana pilihan tanda-tanda linguistik dalam lirik berperan dalam mengkonstruksi dan menyampaikan pesan emosional kepada khalayak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure, dapat disimpulkan bahwa lirik lagu "Pulanglah Uda" karya Syam Tanjung dan Yongky RM menampilkan makna kerinduan melalui struktur tanda yang terdiri dari penanda (sintagmatik) dan petanda (paradigmatik). Kerinduan dalam lagu ini terartikulasi melalui lima karakteristik utama: (1) jarak waktu dan ketidakhadiran, yang tampak dari ungkapan tentang lamanya perpisahan dan keberadaan seseorang yang dirindukan di perantauan; (2) penderitaan emosional, yang diwujudkan melalui ekspresi kesedihan dan kekecewaan; (3) penantian dan harapan, yang tergambar melalui ajakan untuk kembali serta optimisme akan pertemuan; (4) kenangan dan nostalgia, yang hadir melalui referensi terhadap janji dan kenangan masa lalu; dan (5) kegelisahan batin, yang ditandai dengan kecemasan akan terlupakan dan ketakutan terhadap mudurnya hubungan akibat jarak dan waktu.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada upaya menampilkan bagaimana teori Saussure dapat diterapkan secara konkret dalam analisis teks lagu daerah, sekaligus menyuguhkan kajian semiotika komunikasi budaya di Indonesia. Penelitian ini juga berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana teks budaya populer dalam hal ini lagu Minang berfungsi sebagai wahana komunikasi identitas kolektif masyarakat Minangkabau, khususnya dalam mengekspresikan pengalaman emosional merantau. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi referensi bagi para pencipta lagu, pendidik komunikasi budaya, dan peneliti yang ingin memahami mekanisme semiotik di balik ekspresi emosional dalam musik tradisional.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengintegrasikan pendekatan semiotika lain seperti semiotika Peirce atau Barthes untuk memperoleh perspektif analitik yang lebih komprehensif, serta melakukan penelitian perbandingan terhadap karya-karya musik Minangkabau yang mengangkat tema perantauan guna menemukan pola-pola semiotik yang lebih luas dalam tradisi musik Minang.

REFERENCES

- Amelia, A. A., Noor, Y., Harini, A., & Durachman, M. (2021). Analisis semiotika dalam lagu Kelok Ampek Puluah Ampek. *Jurnal Kajian Komunikasi dan Budaya*, 1(2), 83-92.
- Aska, W., Alghifari, M. F., & Goziyah, G. (2022). Analisis wacana kritis Van Dijk pada lirik lagu Usik karya Feby Putri. *Jurnal Skripta*, 8(2), 36-42. <https://doi.org/10.31316/skripta.v8i2.3309>
- Ayuningtyas, Z. T., & Andriarti, A. (2024). Self-acceptance pada lagu Sorai Nadin Amizah: Kajian semiotika. *Jurnal Komunikasi Budaya*, 1, 44-63.
- Azzahra, S. R., & Hartanto, E. (2020). Semiotika makna pesan motivasi pada lagu Secukupnya karya Hindia. *BroadComm: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 2(1), 82-95. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v2i1.205>
- Bahasa, K., & Medan, U. N. (n.d.). Pendekatan sintagmatik dan paradigmatis dalam kajian bahasa. Universitas Negeri Medan.
- Baskin, W. (2011). *Course in general linguistics: Ferdinand de Saussure*. Columbia University Press.
- Cahya, S., Ar, U., & Syarif, A. (2025). Analisis makna pada lirik lagu Komang karya Raim Laode melalui pendekatan semiotika Ferdinand De Saussure. *Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 7, 35-45.
- Danesi, M. (2022). Saussurean sign theory in the human sciences today. *Semiotica: Journal of the International Association for Semiotic Studies*, 8(1), 55-72.
- Fadilla, M. A., Susanto, T. T., & Aceh, K. N. (2025). Interpretasi lirik lagu Bukan Orangnya oleh Juicy Luicy dalam semiotika Ferdinand de Saussure. *Jurnal Kajian Semiotika dan Komunikasi*, 5(98), 1-6.
- Malita, Q. D. N. (2025). Analisis semiotika makna kerinduan pada lirik lagu Janji Setia karya Tiara Andini [Skripsi]. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Nadia, A., Chaniago, R. P., Putri, T. D., Yani, R., & Wafi, M. H. (2022). Penyebab perempuan Minangkabau merantau dan pengaruh relasi sosial keluarga inti dalam sistem kekerabatan matrilineal. *Jurnal Psikologi Sosial*, 15(4), 146-151. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v15i4.204>
- Nasution, I., Pardi, P., Manugeran, M., Hidayati, H., Pratiwy, D., & Wulan, S. (2023). Minangkabauese tradition of out-migration (merantau) in Indonesia: Hamka novels on reality. *World Journal of English Language*, 13(6), 119-127. <https://doi.org/10.5430/wjel.v13n6p119>
- Nikitina, E. S. (2023). Semiotic approach in psycholinguistics. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 14(2), 435-445. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2023-14-2-435-445>
- Niu, L., Jia, C., Ma, Z., Wang, G., Sun, B., Zhang, D., & Zhou, L. (2020). Loneliness, hopelessness and suicide in later life: A case-control psychological autopsy study in rural China. *Epidemiology and Psychiatric Sciences*. <https://doi.org/10.1017/S2045796020000335>

- Paselia, A. I. (2025). Analisis semiotika makna kegelisahan hati pada lirik lagu Mangganggam Dalam Rasian karya Jaisky dalam konteks budaya Minangkabau [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Pranata, J. R., & Deni, I. F. (2024). Analisis semiotika makna spiritual pada lirik lagu. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 8(1), 127-140.
- Raharjo, E., Rohidi, T. R., & Utomo, U. (2021). Preserving Gambang Semarang music through the process of enculturation in the society. *Harmonia: Journal of Arts Research and Education*, 21(1), 60-67.
- Sugiyanto, N. (2024). Kalimat hubungan paradigmatis dan sintagmatis dalam novel *Before the Coffee Gets Cold*. *Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(1), 37-48.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif (Edisi ke-4)*. Alfabeta.
- Ulfah, U. (2025). Makna dalam lirik lagu *Halu* karya Feby Putri: Analisis semiotika Ferdinand de Saussure. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sastra*, 3(1), 1-15.
- Zahrowii, A. D. D., Muntaqim, A. A., & Abu Barzah. (2022). Makna cinta dalam lirik lagu *Bismillah Cinta* karya Sigit Purnomo: Analisis semiotika Ferdinand De Saussure. *Hasta Wiyata: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5(2), 54-66. <https://doi.org/10.21776/ub.hastawiyata.2022.005.02.07>

STRATEGI KOMUNIKASI LMX TERHADAP KINERJA KARYAWAN UD. BANK JELANTAH BENGKULU

Doli Saputra Nasution¹, Eceh Trisna Ayuh²

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik^{1,2}

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

dolisaputra22@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima:
13 Maret 2026
Disetujui:
31 Maret 2026
Diterbitkan:
05 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze leadership communication strategies in improving employee performance at UD Bank Jelantah Bengkulu by incorporating the Leader–Member Exchange (LMX) perspective, which emphasizes the quality of relationships between leaders and employees. A qualitative descriptive approach is applied, with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings reveal that leaders employ communication strategies that are effective, directive, and persuasive, delivered through face-to-face interactions, work briefings, coordination activities, as well as motivation and feedback. These practices not only enhance message clarity and shared understanding but also reflect the quality of LMX relationships, such as trust, support, and openness between leaders and employees. Furthermore, these strategies contribute to improved employee motivation, discipline, and productivity. Overall, the integration of effective communication and strong LMX relationships creates a supportive and motivating work environment that facilitates the achievement of organizational goals and enhances overall employee performance

Keywords: *Communication Strategy, Motivational Communication, Employee Performance*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pimpinan dalam meningkatkan kinerja karyawan di UD Bank Jelantah Bengkulu dengan pendekatan *Leader–Member Exchange* (LMX). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pimpinan menerapkan komunikasi efektif, instruktif, dan persuasif melalui interaksi langsung, pengarahan, koordinasi, motivasi, serta umpan balik. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kejelasan pesan dan kesamaan pemahaman, tetapi juga mencerminkan kualitas hubungan LMX seperti kepercayaan dan keterbukaan. Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang terintegrasi dan didukung hubungan LMX yang baik mampu meningkatkan motivasi, disiplin, dan produktivitas karyawan serta mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Komunikasi Interpersonal, Kinerja Karyawan*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian dan pertukaran ide, informasi, pengetahuan, sikap, serta perasaan antara dua orang atau lebih dengan menggunakan simbol atau tanda tertentu sebagai media penyampaiannya (Indriani, 2022). Dalam kehidupan sosial, komunikasi memiliki peranan yang sangat penting, karena manusia pada dasarnya tidak dapat terlepas dari proses interaksi dengan individu lain, baik dalam hubungan personal maupun dalam kehidupan berkelompok. Dalam konteks organisasi, komunikasi interpersonal antara pimpinan dan karyawan menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menunjang kelancaran aktivitas kerja. Komunikasi yang efektif dapat membantu menciptakan koordinasi yang baik, mengurangi kesalahpahaman, serta mendukung tercapainya tujuan organisasi secara optimal.

Organisasi atau perusahaan merupakan suatu sistem yang mengelola berbagai sumber daya secara terencana guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Di antara berbagai sumber daya tersebut, sumber daya manusia menjadi unsur yang paling penting karena berperan langsung dalam menjalankan seluruh aktivitas organisasi. Keberhasilan organisasi sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan kerja antara pimpinan dan karyawan. Oleh karena itu, komunikasi dua arah yang efektif diperlukan agar proses penyampaian informasi, koordinasi kerja, serta pengambilan keputusan dapat berjalan dengan baik. Komunikasi yang efektif memungkinkan pesan dari pimpinan diterima dan dipahami dengan jelas oleh karyawan, sehingga dapat mendorong terbentuknya kerja sama yang produktif dalam organisasi.

Dalam organisasi, strategi komunikasi menjadi faktor penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Menurut Effendy (2000), strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan cara, media, serta pendekatan komunikasi yang digunakan agar pesan dapat diterima dan dipahami secara optimal. Pace, Peterson, dan Burnett juga menjelaskan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga tujuan utama, yaitu memastikan pesan dapat dipahami oleh penerima, menciptakan penerimaan terhadap pesan, serta mendorong penerima untuk bertindak sesuai dengan tujuan komunikasi (Effendy, 2002).

Strategi komunikasi yang efektif juga berpengaruh terhadap kinerja karyawan dalam organisasi. Kinerja karyawan merupakan hasil kerja yang dicapai seseorang berdasarkan kualitas dan kuantitas dalam melaksanakan tugas yang menjadi tanggung jawabnya (Husna

& Prasetya, 2024). Komunikasi yang baik antara pimpinan dan karyawan dapat meningkatkan motivasi kerja, memperjelas pembagian tugas, serta menciptakan koordinasi kerja yang lebih efektif sehingga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja organisasi secara keseluruhan.

Penerapan strategi komunikasi organisasi dapat ditemukan pada berbagai perusahaan, termasuk pada perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan minyak jelantah. PT. MBIO merupakan perusahaan yang bergerak dalam pengumpulan dan pengolahan minyak goreng bekas menjadi biodiesel sebagai bahan bakar terbarukan yang ramah lingkungan. Perusahaan ini bekerja sama dengan berbagai mitra di Indonesia, salah satunya adalah Usaha Dagang Bank Jelantah Bengkulu yang berperan dalam mengumpulkan minyak jelantah untuk kemudian diproses lebih lanjut. Dalam menjalankan aktivitas operasionalnya, komunikasi yang efektif antara pimpinan dan karyawan menjadi penting agar proses kerja dapat berjalan secara terkoordinasi dan produktif.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi LMX yang diterapkan oleh pimpinan terhadap karyawan untuk meningkatkan kinerja di UD Bank Jelantah Bengkulu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memahami strategi komunikasi yang digunakan oleh pimpinan dalam upaya meningkatkan kinerja karyawan di UD Bank Jelantah Bengkulu. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan melibatkan pimpinan dan karyawan sebagai informan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan dalam organisasi.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi organisasi memiliki peran signifikan terhadap kinerja karyawan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Studi oleh Jonathan H. Dulebohn et al. (2017) melalui meta-analisis menemukan bahwa kualitas hubungan dalam *Leader Member Exchange (LMX)* berpengaruh positif terhadap kinerja, kepuasan kerja, dan komitmen organisasi, terutama melalui komunikasi yang berbasis kepercayaan. Selanjutnya, penelitian Minjeong Kim dan Jiyoung Kim (2021) menegaskan bahwa komunikasi internal yang terbuka, transparan, dan didukung umpan balik efektif mampu meningkatkan produktivitas kerja karyawan. Sementara itu, Linjuan Rita Men et al. (2020) menunjukkan bahwa komunikasi internal juga berpengaruh terhadap kinerja melalui variabel mediasi berupa *employee engagement*, yang mencerminkan

keterlibatan psikologis karyawan dalam pekerjaan. Selain itu, penelitian Hyeonju Jiang dan Linjuan Rita Men (2017) menemukan bahwa komunikasi transparan dan kepemimpinan autentik meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta produktivitas karyawan. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi baik dari aspek struktural maupun relasional merupakan determinan penting kinerja karyawan, namun masih terdapat keterbimbingan dalam integrasi multi-teori komunikasi serta minimnya kajian pada konteks usaha lokal, sehingga penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, strategi komunikasi terbukti memiliki peran yang penting dalam membangun hubungan kerja yang baik di dalam organisasi. Meski demikian, penelitian yang secara khusus menelaah strategi komunikasi antara pimpinan dan karyawan untuk meningkatkan kinerja pada usaha pengelolaan minyak jelantah masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi komunikasi dalam upaya meningkatkan kinerja karyawan di UD Bank Jelantah Bengkulu

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Penelitian (Berdasarkan Teori Motivasi Komunikasi Yoeseep)

Teori motivasi komunikasi menurut Yoeseep menekankan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mendorong, memengaruhi, dan meningkatkan motivasi individu dalam suatu organisasi. Dalam hubungan kerja, komunikasi yang dilakukan oleh pimpinan memiliki peran strategis dalam membentuk sikap, semangat, serta kinerja karyawan. Dalam konteks Usaha Dagang Bank Jelantah Bengkulu, komunikasi antara pimpinan dan karyawan menjadi faktor penting dalam mendukung kelancaran aktivitas operasional, khususnya dalam proses pengumpulan minyak jelantah. Pimpinan tidak hanya berperan sebagai pemberi instruksi, tetapi juga sebagai komunikator yang mampu memberikan motivasi kepada karyawan agar bekerja secara optimal sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan teori motivasi komunikasi Yoeseep, motivasi kerja karyawan dapat dibangun melalui beberapa aspek komunikasi sebagai berikut:

1. Pemberian Motivasi melalui Komunikasi

Di Usaha Dagang Bank Jelantah Bengkulu, pimpinan memberikan motivasi kepada karyawan melalui komunikasi langsung berupa arahan, dorongan, serta apresiasi

terhadap hasil kerja. Bentuk komunikasi ini bertujuan untuk meningkatkan semangat kerja, tanggung jawab, dan keterlibatan karyawan dalam kegiatan operasional.

2. Kejelasan Pesan (Clarity of Message)

Pimpinan menyampaikan instruksi kerja secara jelas dan terstruktur, seperti pembagian tugas pengumpulan minyak jelantah, target kerja, serta prosedur pelaksanaan kegiatan. Kejelasan pesan ini membantu karyawan memahami tugas dengan baik sehingga dapat bekerja lebih efektif dan efisien.

3. Hubungan Interpersonal

Komunikasi antara pimpinan dan karyawan di UD Bank Jelantah Bengkulu berlangsung secara interpersonal dan langsung. Hubungan yang harmonis tersebut menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, meningkatkan tingkat kepercayaan, serta memperkuat kerja sama di antara anggota organisasi. Umpan Balik (Feedback). Proses komunikasi berlangsung secara dua arah, di mana karyawan diberikan kesempatan untuk menyampaikan laporan, pendapat, maupun informasi terkait kondisi di lapangan. Umpan balik ini membantu pimpinan dalam mengevaluasi pekerjaan serta menyesuaikan strategi kerja yang lebih efektif.

4. Pengaruh terhadap Kinerja Karyawan

Motivasi yang dibangun melalui komunikasi berdampak pada peningkatan kinerja karyawan. Karyawan menjadi lebih memahami tugas, bekerja lebih terarah, dan mampu mencapai target yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif berperan penting dalam meningkatkan kinerja dan produktivitas organisasi. produktivitas dan pencapaian tujuan usaha.

Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teoritis

Komunikasi organisasi merupakan proses pertukaran informasi yang berfungsi mengoordinasikan aktivitas dan membentuk perilaku anggota organisasi. Dalam perspektif modern, komunikasi dipandang sebagai sistem dinamis yang memengaruhi efektivitas organisasi. Dalam teori sistem, organisasi dipahami sebagai sistem terbuka yang bergantung pada arus informasi untuk menjaga keseimbangan dan adaptasi terhadap lingkungan (Miller, 2015). Komunikasi menjadi elemen utama dalam menjaga integrasi antar bagian organisasi. Selain itu, teori jaringan komunikasi menjelaskan bahwa pola aliran komunikasi (seperti roda, rantai, dan lingkaran) menentukan efisiensi penyampaian informasi dan pengambilan keputusan (Monge & Contractor, 2017).

Sementara itu, teori hubungan manusia menekankan bahwa aspek psikologis seperti motivasi, kepuasan kerja, dan hubungan interpersonal memiliki pengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja (Robbins & Judge, 2020).

Sintesis:

Ketiga teori ini menunjukkan bahwa komunikasi organisasi tidak hanya bersifat struktural, tetapi juga relasional dan fungsional dalam meningkatkan kinerja.

- Teori Leader–Member Exchange (LMX)

Teori Leader–Member Exchange (LMX) menjelaskan bahwa kualitas hubungan antara pemimpin dan karyawan menentukan efektivitas kerja dan kinerja individu.

Menurut Graen dan Uhl-Bien (1995), hubungan LMX terbagi menjadi:

- High-quality LMX: hubungan berbasis kepercayaan, dukungan, dan komunikasi terbuka
- Low-quality LMX: hubungan formal dan terbatas pada kontrak kerja. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa LMX berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, kepuasan kerja, dan komitmen organisasi (Dulebohn et al., 2017)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi berbasis *Leader–Member Exchange* (LMX) dalam meningkatkan kinerja karyawan di UD Bank Jelantah Bengkulu. Lokasi penelitian berada di UD. Bank Jelantah Bengkulu selama periode Januari–Maret 2026, dipilih karena struktur organisasinya memungkinkan pengamatan langsung interaksi komunikasi. Informan penelitian dipilih menggunakan purposive sampling dan terdiri dari:

NO.	INFORMAN	JUMLAH	USIA	BEBAN KERJA
1.	Pimpinan	1 Orang	28 Tahun	<ul style="list-style-type: none"> • Mengelola dan mengawasi seluruh kegiatan operasional • Mengambil keputusan strategis • Menyusun dan menyampaikan strategi

				komunikasi organisasi
2.	Karyawan Operasional	2 Orang	22 dan 23 Tahun	<ul style="list-style-type: none"> • Melaksanakan kegiatan operasional sesuai arahan pimpinan • Berkoordinasi dengan pimpinan dan sesama karyawan • Terlibat dalam proses komunikasi internal serta menerima pengarahan, motivasi dan umpan balik

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan 3 titik utama guna memperoleh informasi yang lengkap dan valid. Pertama, observasi dilakukan secara partisipatif pada kegiatan harian di UD. Bank Jelantah, seperti rapat, briefing, dan interaksi operasional antara pimpinan dan karyawan, dengan tujuan untuk mengamati secara langsung pola komunikasi, gaya penyampaian pesan, dan respons karyawan terhadap arahan pimpinan. Kedua, wawancara lapangan dilaksanakan secara semi-terstruktur kepada seluruh informan. Wawancara ini fokus pada pengalaman, persepsi, dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh pimpinan maupun karyawan, termasuk hambatan komunikasi dan dampaknya terhadap kinerja. Pertanyaan disusun agar fleksibel, memungkinkan informan mengemukakan pandangan secara mendalam. Ketiga, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menelaah dokumen internal, seperti SOP, laporan kerja, catatan rapat, dan panduan komunikasi resmi, untuk memahami prosedur formal komunikasi serta memastikan konsistensi antara praktik di lapangan dan dokumen organisasi. Kombinasi ketiga teknik ini digunakan untuk triangulasi data, sehingga temuan penelitian dapat lebih akurat, dan valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang diterapkan pimpinan kepada karyawan di Usaha Dagang Bank Jelantah Bengkulu dalam upaya meningkatkan kinerja, dengan mengacu pada pendekatan Leader–Member Exchange (LMX) yang menekankan kualitas hubungan antara pimpinan dan karyawan. Tabel 1 menyajikan kerangka strategi komunikasi yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu kejelasan penyampaian instruksi,

komunikasi dua arah dan hubungan interpersonal, serta pemberian motivasi dan umpan balik. Ketiga komponen tersebut tidak hanya menggambarkan proses komunikasi yang berlangsung, tetapi juga mencerminkan tingkat kualitas interaksi dalam hubungan LMX, seperti kepercayaan, dukungan, dan keterbukaan antara pimpinan dan karyawan.

Tabel ini digunakan sebagai dasar analisis untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan pimpinan serta mengevaluasi dampaknya terhadap pemahaman tugas, efektivitas koordinasi, tingkat motivasi, dan produktivitas karyawan. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif, didukung oleh hubungan LMX yang berkualitas, dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih kondusif dan pada akhirnya berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi secara optimal.

Tabel 1. Komponen Strategi Komunikasi LMX UD. Bank Jelantah Bengkulu

	BENTUK KEGIATAN	DAMPAK TERHADAP KINERJA
PENYAMPAIAN INTERAKSI DAN KEJELASAN PESAN	Arahan kerja secara langsung sebelum kegiatan operasional dan penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami	Karyawan memahami tugas dengan baik, mengurangi kesalahan, dan bekerja lebih terarah
KOMUNIKASI DUA ARAH DAN HUBUNGAN INTERPERSONAL	Diskusi, Tanya jawab, interaksi terbuka, dan akrab antara pimpinan dan karyawan	Meningkatkan koordinasi, partisipasi, kepercayaan, dan menciptakan lingkungan kerja harmonis
PEMBERIAN MOTIVASI DAN UMPAN BALIK	Pemberian dorongan, apresiasi, semangat kerja, serta penerimaan laporan kerja dan respon dari karyawan	Meningkatkan semangat, tanggung jawab, produktivitas, kualitas kerja, dan pengambilan keputusan yang tepat

Sumber data diolah oleh penulis (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi antara pimpinan dan karyawan di Usaha Dagang Bank Jelantah Bengkulu memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja karyawan. Komunikasi yang terjalin dalam organisasi ini cenderung bersifat interpersonal dan dilakukan secara langsung dalam aktivitas operasional sehari-hari. Pola komunikasi tersebut memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara efektif sehingga setiap karyawan dapat memahami tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh pimpinan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan Effendy, yang menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi dengan tujuan mencapai sasaran tertentu. Dalam konteks organisasi, strategi komunikasi tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga berfungsi untuk mengarahkan, memotivasi, serta mengoordinasikan kegiatan kerja. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh pimpinan di Usaha Dagang Bank Jelantah Bengkulu menunjukkan adanya upaya untuk menyampaikan pesan secara jelas, memberikan arahan kerja yang terstruktur, serta membangun interaksi yang positif dengan karyawan.

Salah satu strategi komunikasi yang diterapkan adalah penyampaian instruksi kerja secara langsung dan jelas kepada karyawan sebelum kegiatan operasional dimulai. Pimpinan biasanya memberikan arahan mengenai tugas yang harus dilakukan, seperti pembagian wilayah pengumpulan minyak jelantah, target pengumpulan, serta prosedur kerja yang harus diikuti. Penyampaian instruksi yang jelas ini membantu karyawan memahami tanggung jawab masing-masing sehingga pekerjaan dapat dilakukan secara lebih terarah dan efektif. Selain itu, pimpinan juga menerapkan strategi komunikasi koordinatif, yaitu melakukan komunikasi secara rutin dengan karyawan untuk memastikan bahwa setiap kegiatan operasional berjalan sesuai dengan rencana. Misalnya, ketika proses pengumpulan minyak jelantah berlangsung, pimpinan melakukan komunikasi dengan karyawan untuk mengetahui perkembangan pekerjaan serta memberikan arahan tambahan apabila diperlukan. Koordinasi yang dilakukan secara berkelanjutan ini membantu menjaga kelancaran aktivitas kerja dan meminimalkan kesalahan dalam pelaksanaan tugas.

Strategi lain yang digunakan adalah komunikasi motivasional, yaitu pemberian dorongan atau motivasi kepada karyawan agar tetap semangat dalam menjalankan pekerjaan. Pimpinan memberikan apresiasi terhadap hasil kerja karyawan serta

memberikan dukungan agar karyawan dapat bekerja dengan lebih baik. Pemberian motivasi ini tidak hanya meningkatkan semangat kerja, tetapi juga membantu membangun hubungan kerja yang lebih positif antara pimpinan dan karyawan.



Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi yang diterapkan bersifat dua arah, sehingga karyawan memiliki kesempatan untuk menyampaikan pendapat, saran, maupun informasi terkait pekerjaan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *Leader Member Exchange (LMX)*, di mana interaksi terbuka antara pimpinan dan karyawan meningkatkan kualitas hubungan, memperkuat kepercayaan, dan mendukung kolaborasi yang lebih efektif dalam organisasi. Sebagai contoh, karyawan dapat menyampaikan kondisi di lapangan terkait proses pengumpulan minyak jelantah, seperti jumlah minyak yang berhasil dikumpulkan atau kondisi mitra pengumpul. Informasi tersebut kemudian digunakan oleh pimpinan untuk melakukan penyesuaian strategi kerja sehingga kegiatan operasional dapat berjalan lebih efektif.

Pola komunikasi dua arah ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Pace, Peterson, dan Burnett yang menyatakan bahwa tujuan utama strategi komunikasi adalah memastikan pesan dipahami oleh penerima, menciptakan penerimaan terhadap pesan tersebut, serta mendorong tindakan yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Dengan adanya komunikasi dua arah, karyawan tidak hanya menjadi penerima pesan secara pasif, tetapi juga dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi organisasi.

Strategi komunikasi yang diterapkan juga mencerminkan pentingnya peran komunikator dalam proses komunikasi organisasi. Pimpinan berperan sebagai komunikator yang bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan. Hal ini sejalan dengan

pandangan Rogers, yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian ide atau gagasan dari sumber kepada penerima dengan tujuan memengaruhi atau mengubah perilaku. Dengan penerapan prinsip *Leader Member Exchange* (LMX), komunikasi yang jelas dan terbuka juga memperkuat hubungan antara pimpinan dan karyawan, meningkatkan kepercayaan, keterbukaan, dan dukungan timbal balik.

Dalam konteks peningkatan kinerja, komunikasi yang efektif antara pimpinan dan karyawan memberikan kontribusi terhadap terciptanya koordinasi kerja yang lebih baik. Karyawan menjadi lebih memahami target kerja yang harus dicapai dan melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawab masing-masing. Komunikasi yang berlangsung secara intens juga berperan dalam menciptakan hubungan kerja yang lebih harmonis, sehingga mendorong meningkatnya motivasi kerja.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh pimpinan mampu menciptakan lingkungan kerja yang lebih kondusif. Komunikasi yang jelas, terbuka, dan terarah membantu membangun kerja sama yang baik antara pimpinan dan karyawan. Hal ini berdampak positif terhadap kinerja karyawan karena mereka dapat bekerja secara lebih terkoordinasi dan terarah dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan oleh pimpinan di Usaha Dagang Bank Jelantah Bengkulu dapat dikatakan telah berjalan dengan baik dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kinerja karyawan. Komunikasi yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam meningkatkan koordinasi kerja, membangun hubungan kerja yang harmonis, dan mendorong produktivitas karyawan dalam organisasi.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh pimpinan di UD Bank Jelantah Bengkulu terbukti efektif, bersifat instruktif, dan persuasif dalam menjalankan fungsi manajerial. Pimpinan memadukan komunikasi tatap muka, pengarahannya sebelum operasional, koordinasi lapangan, pemberian motivasi, serta umpan balik konstruktif untuk memastikan pesan tersampaikan dengan jelas, meminimalkan kesalahan, dan menyamakan persepsi antara pimpinan dan karyawan. Pendekatan ini juga didukung oleh prinsip *Leader Member Exchange* (LMX), di mana kualitas hubungan antara pimpinan dan karyawan seperti kepercayaan, keterbukaan, dan dukungan timbal balik ditingkatkan melalui interaksi yang intensif dan komunikasi yang terarah. Integrasi strategi komunikasi yang efektif dengan

penerapan LMX menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, meningkatkan semangat kerja, disiplin, kualitas, dan produktivitas karyawan. Dengan demikian, sistem komunikasi ini tidak hanya motivasional, tetapi juga selaras dengan prinsip komunikasi efektif dan teori motivasi Prof. Dr. Yoesoep Edhi Rachmad, sehingga mampu mendukung pencapaian tujuan organisasi secara optimal.

REFERENCES

- Abijaya. (2021). Peranan kepemimpinan dalam organisasi (Studi kasus peran pimpinan dalam menjaga soliditas karyawan di PT Nippon Indosari Corpindo). *Jurnal Soshum Insentif*, 4(1), 17–26.
- Adolph, R. (2016). Pola komunikasi organisasi antara pimpinan dan karyawan di PT Multilogistik di era digitalisasi.
- Afandi, Z. (2019). Strategi pendidikan entrepreneurship di Pesantren Al-Mawaddah Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7(1), 55.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). Sage Publications.
- Dewi, T., Masruhim, M. A., & Sulistiarini, R. (2016). Bab II tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis. *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan Farmaka Tropis*.
- Dulebohn, J. H., Bommer, W. H., Liden, R. C., Brouer, R. L., & Ferris, G. R. (2017). Leader–member exchange: A meta-analysis. *Journal of Management*, 43(6), 1715–1759.
- Fatmawati, I. (2022). Komunikasi organisasi dalam hubungannya dengan kepemimpinan dan perilaku kerja organisasi. *Revorma: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran*, 2(1), 39–55.
- Graen, G. B., & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of LMX theory. *The Leadership Quarterly*, 6(2), 219–247.
- Jannati, B. R. A., & Supriyanto, H. A. S. (2022). Peran sikap kepemimpinan pada kualitas kerja karyawan melalui kompensasi kerja. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2104–2121.
- Jiang, H., & Men, L. R. (2017). Creating an engaged workforce: The impact of authentic leadership and transparent communication. *Public Relations Review*, 43(2), 402–411.
- Khofifah, M. (2021). Metode penelitian kualitatif.
- Kim, M., & Kim, J. (2021). The impact of internal communication on employee performance. *Sustainability*, 13(4), 1–15.

- Listyanti, W. M. (2012). Hubungan komunikasi internal terhadap kinerja karyawan PT Bank Bukopin Tbk.
- Mahmudah, D., et al. (2013). Komunikasi, gaya kepemimpinan, dan motivasi dalam organisasi, 285–302
- Men, L. R., O’Neil, J., & Ewing, M. (2020). Examining the effects of internal communication. *Public Relations Journal*, 14(1), 1–25.
- Miller, K. (2015). *Organizational communication: Approaches and processes* (7th ed.). Cengage Learning.
- Monge, P. R., & Contractor, N. S. (2017). *Theories of communication networks*. Oxford University Press.
- Pangemanan, J., Gampu, S., & Manueke, F. H. (2021). Pengaruh motivasi dari pimpinan terhadap peningkatan kinerja karyawan: Studi kasus pada PT Multi Mayaka Manado. *Global Journal*, 27–32.
- Penguasaan, T., et al. (2000). Strategi komunikasi organisasi antara pimpinan dan karyawan di Rumah Sakit Siloam Mataram dalam menumbuhkan sense of belonging, 778–783.
- Ridwan, M. (2021). Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Riau Universitas Islam Riau Fakultas Ilmu Komunikasi, 9–25.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2020). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson.
- Saadah, M., Prasetyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). Strategi dalam menjaga keabsahan data pada penelitian kualitatif. *Al-’Adad: Jurnal Tadris Matematika*, 1(2), 54–64.
- Sari, S. W., & Alontari, Y. (2024). Pola komunikasi organisasi antar karyawan di PT Kahatex Garment Solokan Jeruk. *Komversal*, 6(1), 150–163.
- Suprayitno, D., & Kushariyadi. (2024). *Buku ajar pengantar manajemen logistik*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. P. (2019). Strategi komunikasi dalam interaksi dengan mahasiswa pertukaran asing. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 9.
- Zamzami, & Sahana, W. (2021). Strategi komunikasi organisasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, 2.

MUSIK SEBAGAI MEDIA KRITIK SOSIAL : ANALISIS SEMIOTIKA LAGU BAYAR BAYAR BAYAR KARYA BAND SUKATANI

Ayu Resti Savitri¹, Poppi Damayanti²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

²Dosen Program Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu
043954481@ecampus.ut.ac.id¹, poppidamayanti@mail.uinfas Bengkulu.ac.id²

INFO ARTIKEL	ABSTRACT
<p>Diterima: 09 Oct 2025 Disetujui: 18 Maret 2025 Diterbitkan: 05 Mei 2025</p>	<p><i>The song titled "Bayar Bayar Bayar" is a work by the punk band Sukatani, which conveys a social critique from the songwriter to the listeners. It features straightforward, sharp, and critical lyrics regarding a widespread social issue: the practice of corruption by certain rogue police officers who violate regulations. This study aims to describe and analyze the effectiveness of music as a medium for social critique through the lens of Roland Barthes' semiotics. The research employs a descriptive qualitative method with a content analysis technique focused on the song's lyrics. The findings indicate that, denotatively, the lyrics depict the phenomenon of illegal levies (extortion) by unscrupulous officials, while connotatively, they represent public resistance against the hegemony of corrupt power. This research provides a scholarly contribution to the development of conflict communication studies within artistic works, where the effectiveness of music as a critical medium is measured not only by its lyrical content but also by the dialectics that emerge in the public sphere following the work's release. The findings suggest that although music possesses a strong emotional appeal to drive social change, its existence remains vulnerable to the limitations of freedom of expression in Indonesia. These results enrich the literature on the function of music as a channel for political aspiration while mapping the challenges faced by independent musicians regarding legal and institutional risks in the digital era.</i></p> <p>Keywords: Social Critique, Music, Roland Barthes, Semiotics.</p>

ABSTRAK

Lagu berjudul Bayar Bayar Bayar merupakan sebuah lagu karya grup band punk Sukatani yang mengandung pesan kritik sosial yang ingin disampaikan oleh pencipta lagu kepada para pendengarnya. Berisi lirik yang lugas, tajam, dan kritis terhadap isu sosial yang sudah menjadi rahasia umum di tengah masyarakat, yaitu praktik korupsi yang dilakukan oleh sebagian oknum polisi yang melanggar aturan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan serta menganalisis bagaimana efektivitas musik sebagai media kritik sosial berdasarkan perspektif semiotika Roland Barthes. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik analisis isi pada lirik lagu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara denotatif, lirik lagu tersebut menggambarkan fenomena pungutan liar oleh oknum aparat, sementara secara konotatif merepresentasikan resistensi masyarakat terhadap hegemoni kekuasaan yang korup. Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah berupa pengembangan kajian komunikasi konflik dalam karya seni, di mana efektivitas musik sebagai media kritik tidak hanya diukur

dari muatan liriknya, tetapi juga dari dialektika yang muncul di ruang publik pasca-rilis karya. Temuan menunjukkan bahwa meskipun musik memiliki daya tarik emosional yang kuat untuk mendorong perubahan sosial, keberadaannya tetap rentan terhadap batasan kebebasan berekspresi di Indonesia. Hasil ini memperkaya literatur mengenai fungsi musik sebagai kanal aspirasi politik sekaligus memetakan tantangan bagi musisi independen dalam menghadapi risiko hukum dan institusional di era digital.

Kata Kunci : Kritik Sosial, Musik, Roland Barthes, Semiotika

PENDAHULUAN

Seringkali musik dimanfaatkan sebagai media kritik sosial. Musik sebagai media massa memiliki efektivitas untuk menangkap realitas serta mengungkapkan pesan seperti kritik sosial kepada khalayak luas (Putra Pamungkas & Alfando, 2023). Lirik lagu yang dipadu dengan nada yang indah secara tidak langsung mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara penyanyi dan pendengar. Sehingga lagu tersebut mampu membawa pendengar lagu untuk menjelajahi berbagai pesan emosi dan pengalaman yang dirasakan pencipta lagu.

Seperti bentuk sindiran atau masukan yang bersifat mengkritik terhadap suatu isu sosial yang tidak seimbang. Adanya kritik sosial diharapkan mampu membantu untuk memperbaiki apa yang dirasa kurang benar atau hanya sekadar menjadi pengingat mengenai suatu masalah sosial yang sedang terjadi. Pemilihan saluran yang baik dan tepat sangat menentukan keberhasilan sebuah proses komunikasi dengan tujuan efisiensi dan efektivitas untuk menjangkau komunikan yang luas (Hariyanto, 2021).

Maka dapat dirumuskan permasalahan di atas, yakni bagaimana musik dapat menjadi media kritik sosial dalam semiotika perspektif Ronald Barthes. Menurut Alex Sobur (2004) tanda-tanda yang berupa kata-kata maupun simbol-simbol lainnya mampu menciptakan makna dan mempengaruhi interaksi sosial di dalam masyarakat merupakan studi semiotik sosial (Rakhmawati, 2019). Penggunaan analisis teori semiotika pada penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan tanda visual dalam lagu karya grup band punk Sukatani berjudul “Bayar Bayar Bayar” yang memberikan interpretasi mengenai kritik sosial dan politik yang berkaitan dengan keresahan masyarakat Indonesia terhadap maraknya kasus pungli (pungutan liar) yang dilakukan oleh oknum polisi yang melanggar aturan.

Semiotika ialah bentuk analisis isi kualitatif yang dipraktikkan untuk menunjukkan isi pesan komunikasi yang terkandung dalam data penelitian (Seto Wahjuwibowo. Indiwani,

2018). Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana efektivitas penyampaian pesan komunikasi melalui media musik yang terdiri dari tanda-tanda yang ada pada lagu tersebut berisi sindiran, kritik, dan protes terkait masalah sosial yang terjadi di masyarakat.

Meskipun kajian mengenai musik sebagai media kritik sosial telah banyak dilakukan, seperti penelitian Putra Pamungkas & Alfando (2023) pada musisi J&A Harmoni yang berfokus pada kritik lingkungan, atau analisis terhadap lagu-lagu Efek Rumah Kaca yang cenderung bersifat puitis dan metaforis, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang eksplisit. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada teks lirik sebagai produk budaya yang statis dan aman di ruang publik. Perbedaan mendasar penelitian ini terletak pada objek materialnya, yaitu lagu 'Bayar Bayar Bayar' karya Sukatani, yang menggunakan diksi lugas, vulgar, dan menyebut institusi spesifik sehingga memicu eskalasi konflik komunikasi yang nyata di dunia digital. Jika penelitian sebelumnya hanya melihat musik sebagai refleksi keresahan, penelitian ini melangkah lebih jauh dengan menganalisis bagaimana musik kritik sosial menghadapi 'tembok' kekuasaan yang berujung pada penarikan karya dan permintaan maaf publik secara terbuka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membedah makna tanda secara semiotis, tetapi juga memetakan risiko dan batas-batas komunikasi kritis dalam ruang demokrasi digital di Indonesia saat ini

KAJIAN PUSTAKA

Musik

Musik populer merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana penyampaian pesan simbolik, ideologi, bahkan kritik sosial. Sihabuddin *et al* (2023) menjelaskan bahwa musik merupakan bagian dari komunikasi karena melalui lirik maupun visualnya, musik mampu memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap isu-isu tertentu. Selanjutnya Middleton (1990) dalam bukunya *Studying Popular Music* menyatakan bahwa musik populer selalu menjadi “arena di mana nilai-nilai sosial dinegosiasikan dan dimaknai ulang.” Hal ini menunjukkan bahwa musik bukan sekadar produk budaya, tetapi juga ruang diskursif yang mencerminkan dinamika sosial dan ideologi masyarakat (Mustika, Julita, 2026).

Lagu

Menurut Dimas Phetorant (2022), Lagu sebagai bagian dari seni musik sering digunakan sebagai sarana komunikasi sosial, menyampaikan pesan-pesan moral, politik, hingga ekonomi. Pada umumnya para pakar mendefinisikan musik sebagai perpaduan atau rangkaian frekuensi yang dapat ditangkap oleh pendengaran manusia. Selain itu, musik juga merupakan sebuah bentuk karya seni yang memanfaatkan bunyi sebagai medium utamanya. Dalam wujudnya, musik dapat berupa lagu maupun komposisi yang diciptakan dengan tujuan untuk menyampaikan pemikiran, emosi, serta perasaan sang pencipta melalui berbagai elemen musik, seperti melodi, harmoni, ritme, dan dinamika. Dengan demikian, musik menjadi sebuah sarana ekspresi kreatif yang mampu menggugah perasaan dan memberikan makna mendalam bagi pendengarnya (Putra et al., 2025)

Kritik Sosial

Menurut Tirta et al (2024), Kritik sosial merupakan suatu bentuk protes atau ketidaksepakatan seseorang atau kelompok terhadap kenyataan yang terjadi dalam suatu kelompok sosial. Selanjutnya Widoty et al (2025) menyatakan kritik sosial merupakan suatu bentuk respon atau ketidaksetujuan suatu individu atau kelompok terhadap suatu kondisi yang ada dalam masyarakat. Kritik sosial terjadi karena adanya ketidakpuasan dari kebijakan yang ada sehingga Masyarakat memberikan respon berupa aspirasi-aspirasi. (Marina et al., 2026)

Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes memperluas fondasi pemikiran Saussure dengan memandang semiotika sebagai metode penafsiran tanda yang bersifat komprehensif. Bagi Barthes, bahasa bukan sekadar alat komunikasi, melainkan susunan tanda yang membawa muatan nilai dan asumsi sosial pada periode tertentu (Sobur, 2006). Tanda dalam perspektif ini tidak terbatas pada kata-kata, namun mencakup spektrum yang luas seperti: 1). Narasi dan komposisi music, 2). Representasi visual dan ekspresi wajah. dan 3). Gestur atau gerak tubuh manusia. Kontribusi fundamental Barthes dalam analisis makna terletak pada konsep signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Model ini membagi proses pemaknaan menjadi dua tingkatan utama: 1. Denotasi (Tahap Pertama): Merupakan hubungan langsung antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) secara eksplisit. Pada level ini, makna yang dihasilkan bersifat faktual dan literal, sehingga cenderung dipahami secara seragam oleh

khalayak luas, dan 2. Konotasi (Tahap Kedua): Terjadi ketika sebuah tanda berinteraksi dengan aspek subjektif, seperti emosi, latar belakang budaya, maupun perasaan penafsirnya. Di sinilah makna menjadi lebih dalam dan kompleks karena telah "terkontaminasi" oleh nilai-nilai eksternal (Shirleen, 2023). Meskipun terdapat batasan yang jelas antara aspek denotatif dan konotatif, masyarakat sering kali mencampuradukkan keduanya. Oleh karena itu, analisis semiotika menjadi instrumen krusial untuk memetakan bagaimana sebuah realitas dikonstruksi melalui simbol-simbol yang ada di sekitar kita.

Secara etimologis, istilah semiotika berakar dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti tanda. Dalam cakupan yang lebih luas, semiotika dipahami sebagai disiplin ilmu yang membedah bagaimana tanda bekerja dalam menyampaikan pesan tertentu. Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), semiotika merupakan teori mengenai lambang atau tanda, baik yang ditemukan dalam sistem bahasa, kode morse, hingga rambu lalu lintas. Esensi dari studi ini adalah mengungkap makna yang tersembunyi di balik objek agar interpretasi yang dihasilkan selaras dengan maksud komunikator dan menghindari distorsi pemaknaan (Littlejohn, 2009).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis bagaimana efektivitas penyampaian pesan komunikasi melalui media musik adalah penelitian kualitatif. Al-Ghazaruty (2009) menjelaskan metode penelitian kualitatif berfungsi sebagai metode yang digunakan untuk mengungkap permasalahan secara mendalam mengenai suatu fenomena. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berisi data dokumen sebagai sumber informasi dan bagian dari fenomena yang diteliti dalam metode penelitian kualitatif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, dokumen-dokumen, atau narasi-narasi akan menjadi sumber analisis data kualitatif untuk kepentingan penelitian (Anggito, Albi & Setiawan, 2018).

Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data penelitian adalah dengan cara menganalisis, membandingkan, dan menyesuaikan data dokumen yang telah diperoleh untuk membentuk pemahaman yang konkret (Nilamsari, 2014). Studi dokumen yang digunakan dalam metode penelitian kualitatif ini adalah kajian ilmu tentang tanda, yaitu metode semiotika. Selain mengkaji tanda-tanda sebagai bahasa dan sistem komunikasi, metode semiotika juga mengkaji tanda-tanda itu sendiri mampu mempengaruhi pemikiran manusia yang terhubung dengan realitas (Itiqomah & Sofyan, 2015).

Analisis semiotika Roland Barthes yang merupakan model ilmu pengetahuan sosial dalam bidang ilmu komunikasi untuk memproduksi serta memahami makna dan pesan melalui “tanda” sesuai dengan penelitian ini yang menitikberatkan data dokumentasi pada analisis berbasis konteks dan konten tekstual. Roland Barthes mengemukakan terdapat dua tingkatan bentuk pertanda, yaitu denotasi (makna dasar) dan konotasi (makna tambahan).

Karya lagu musisi grup band punk Sukatani yang berjudul Bayar Bayar Bayar menjadi subjek penelitian dalam analisis data kualitatif, yang mana tanda dari data tersebut berbentuk fisik yang dapat didengar dan dirasakan mengandung makna dan kritik sosial yang ingin dikomunikasikan. Sedangkan objek penelitian ini adalah pesan yang terkandung pada lirik lagu tersebut, yaitu ironi dan keresahan masyarakat terhadap sistem korupsi yang masih sering terjadi di kehidupan sekitar kita. Walaupun terkesan sarkas dan menyudutkan, lirik lagu tersebut hanya bermaksud untuk mengangkat isu serius mengenai praktik korupsi dan pungutan uang yang dilakukan oleh oknum kepolisian. Berikut lirik lagu Sukatani yang berjudul Bayar Bayar Bayar:

Mau bikin SIM, bayar polisi
Ketilang di jalan, bayar polisi
Touring motor gede, bayar polisi
Angkot mau ngetem, bayar polisi

Aduh, aduh, ku tak punya uang
Untuk bisa bayar polisi

Mau bikin gigs, bayar polisi
Lapor barang hilang, bayar polisi
Masuk ke penjara, bayar polisi
Keluar penjara, bayar polisi

Aduh, aduh, ku tak punya uang
Untuk bisa bayar polisi

Mau korupsi, bayar polisi
Mau gusur rumah, bayar polisi
Mau babat hutan, bayar polisi
Mau jadi polisi, bayar polisi

Aduh, aduh, ku tak punya uang
Untuk bisa bayar polisi

Peneliti berharap setelah menganalisis data kualitatif yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini mampu menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan, yaitu mengetahui

efektivitas musik dari lagu band punk Sukatani berjudul Bayar Bayar Bayar dapat menjadi media kritik sosial menurut semiotika perspektif Roland Barthes.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sukatani merupakan grup band post-punk yang lahir di Purbalingga, Jawa Tengah. Terdiri dari dua personel, yaitu Alectroguy alias Al, sebagai gitaris dan Twister Angel alias Ovi, sebagai vokalis. Dengan vokal yang penuh energi, Sukatani mengusung genre punk new wave dengan sentuhan synthesizer dan elektronik. Dibentuk pada awal Oktober 2022, diketahui Ovi sang vokalis sudah lebih dulu terjun ke dunia musik sejak tahun 2013. Keinginan Ovi dalam bermusik untuk bisa menciptakan karya yang lebih bebas akhirnya membawanya menciptakan Sukatani dengan menggandeng Alectroguy, yaitu Al. Keduanya merupakan mitra yang serasi dalam mengembangkan ide-ide musikal mereka dengan memadukan aspirasi atau pesan-pesan mereka yang terkait dengan keresahan sosial yang sedang berlangsung ke dalam karya seni musik. Pengenalan banyak tema musik yang terkait dengan pertanian oleh Sukatani membawanya untuk memperkenalkan konsep punk Agraria.

Sukatani berharap dapat terus berkarya melalui musik sebagai media mereka untuk menyuarakan ketidakadilan dan menyoroti isu-isu sosial yang sering terabaikan. Memiliki kelompok tani muda di kota asalnya, turut menginspirasi Sukatani untuk menciptakan karya-karya musik yang selaras dengan keadaan lingkungan dan realitas sosial yang mereka alami. Nama Sukatani dipilih sebagai simbol desa yang asri dan makmur, seperti yang dikutip dari profil Spotify Sukatani. Karya-karya Sukatani kini bisa dinikmati melalui platform digital seperti Spotify dan YouTube atau secara langsung di setiap aksi panggungnya.

Meskipun baru berdiri sejak Oktober 2022, Sukatani telah berhasil mencuri perhatian masyarakat dengan ciri khasnya yang menjadikan musik sebagai media komunikasi untuk menyuarakan ketidakadilan dan menyoroti isu-isu sosial yang dekat dengan kehidupan masyarakat pedesaan dan lingkungan sekitar yang sering terabaikan. Sukatani kerap tampil membawakan lagu-lagunya di panggung-panggung underground. Panggung underground adalah panggung yang diselenggarakan oleh komunitas musik underground bagi musisi yang memiliki gaya hidup yang bebas tanpa terikat oleh aturan industri musik serta memiliki gaya musik yang anti-mainstream dan memiliki ciri khas yang unik.



Gambar 1. Postingan Instagram @sukatani.band Tanggal 5 maret 2024

(Sumber : https://www.instagram.com/p/C4H3V6yJizM/?img_index=2)

Sesuai dengan citra band Sukatani yang memiliki penampilan unik dan nyentrik mampu membuat para penggemarnya mengingat ciri khas unik mereka, yaitu mengenakan topeng kain panjang berwarna-warni seperti balaclava. Disetiap aksi panggungnya, personil Sukatani selalu mengenakan topeng kainnya sebagai simbol identitas dan misteri, lengkap dengan jaket kulit dan manik-manik serta interaksi yang kuat antara musisi dan para penonton. Para penggemar Sukatani yang selalu ikut memeriahkan acara konser Sukatani dengan ikut mengenakan topeng balaclava dan membawa bendera disebut dengan Militan.

Lebih uniknya lagi, Sukatani selalu membagikan sayuran di setiap penampilannya di atas panggung sebagai bentuk penghormatannya kepada dunia pertanian. Bagi Sukatani, kebiasaan tersebut merupakan aksi perlawanan dan kesadaran sosial. Dalam skena musik alternatif Indonesia, Sukatani telah mendapatkan banyak perhatian yang signifikan sebagai kelompok musik yang menjadikan anarcho-punk era 80-an dan gelombang awal proto-punk sebagai sumber inspirasi Sukatani dalam bermusik serta memberikan nuansa post-punk, yaitu nuansa gelap, introspektif, dan penuh dengan pesan politik serta kritik sosial berpadu sensibilitas new wave dari budaya punk rock sehingga bisa dirasakan oleh para penggemarnya.

Lirik yang terdengar tajam dan aksi panggung yang memukau, serta ciri khasnya yang unik, menjadikan Sukatani lebih dari sekadar grup band punk kebanyakan. Sebagian besar lirik lagu yang ditulisnya terinspirasi dari berbagai kegelisahan masyarakat terhadap distorsi sosial yang terjadi di sekitar mereka, dan kemudian lirik-lirik tersebut dinyanyikan menggunakan dialek yang kental dari asal mereka, yaitu Banyumasan. Semakin bertransformasinya wujud media komunikasi, contohnya musik digunakan seorang musisi

sebagai media komunikasi kepada para pendengarnya. Sukatani adalah wujud nyata musisi yang memanfaatkan media musik untuk menyuarakan segala keresahan sosial melalui lirik lagu yang mengandung arti, maksud, dan tujuan dari pencipta lagu. Pencipta lagu sebagai komunikator, musik sebagai media penyampaian pesan, dan pendengar lagu sebagai komunikan (Erlangga et al., 2024).

Salah satu contoh nyata dari pemanfaatan musik sebagai media kritik sosial adalah album *Gelap Gempita* yang dirilis oleh Sukatani dengan menggandeng Dugtrax Records pada 24 Juli 2023, berisi delapan lagu yang berjudul “Sukatani,” “Gelap Gempita,” “Semakin Tua Semakin Punk,” “Tanam Kemandirian,” “Alas Wirasaba,” “Realitas Konsumerisme,” “Jangan Bicara Solidaritas,” dan “Bayar Bayar Bayar.” Lirik-lirik yang terkandung dalam album tersebut menyuarakan berbagai kritik politik yang tajam dan lugas, salah satunya dalam lagu yang berjudul *Bayar Bayar Bayar*.

Pemilihan kata dalam sebuah proses komunikasi bertujuan untuk mengungkapkan gagasan yang ingin disampaikan agar dapat dipahami dengan jelas oleh pembaca atau pendengar terkait nilai di baliknya (Pohan et al., 2023). Maka dari itu, diperlukan pemilihan kata yang tepat guna memperjelas makna dan tujuan dari pesan yang ingin disampaikan.

Dalam sebuah lirik lagu, pemilihan kata atau diksi digunakan sebagai cara untuk memberikan nuansa-nuansa makna dari gagasan yang ingin disampaikan pencipta lagu, sekaligus membentuk situasi atau nilai rasa yang khas agar sampai kepada kelompok masyarakat pendengar. Begitu juga dalam lirik lagu “*Bayar Bayar Bayar*,” yang terdengar sebagai kritik sosial terhadap aparat penegak hukum. Dimana pengalaman pribadi yang dialami oleh pencipta lagu yang harus selalu membayar ketika berurusan dengan polisi, yang akhirnya menimbulkan persepsi negatif terhadap citra kepolisian.

Lagu tersebut menggambarkan kesadaran publik terhadap fenomena kasus korupsi dan penyalahgunaan wewenang oleh aparat penegak hukum di Indonesia. Unsur emosi, sosial, dan budaya yang dimiliki pencipta lagu maupun penyanyi selalu akan melekat dalam lagunya sendiri. Sehingga penyampaian pesan di dalam sebuah lagu dapat dikatakan berhasil jika pendengar ikut merasakan luapan emosi dan perasaan dari lagu tersebut (Pohan et al., 2023). Repetisi atau pengulangan kata biasanya sering digunakan sebagai gaya bahasa yang bertujuan untuk menegaskan atau menyoroti sesuatu. Selaras dengan lirik yang terkandung dalam lagu “*Bayar Bayar Bayar*,” seperti pada bait berikut:

Mau bikin SIM, bayar polisi
Ketilang di jalan, bayar polisi
Touring motor gede, bayar polisi
Angkot mau ngetem, bayar polisi

Aduh, aduh, ku tak punya uang
Untuk bisa bayar polisi

Mau bikin gigs, bayar polisi
Lapor barang hilang, bayar polisi
Masuk ke penjara, bayar polisi
Keluar penjara, bayar polisi

Aduh, aduh, ku tak punya uang
Untuk bisa bayar polisi

Mau korupsi, bayar polisi
Mau gusur rumah, bayar polisi
Mau babat hutan, bayar polisi
Mau jadi polisi, bayar polisi

Aduh, aduh, ku tak punya uang
Untuk bisa bayar polisi

Pengulangan tersebut jelas menunjukkan sinisme dan kecemasan umum terhadap sistem korupsi yang masih marak dalam kehidupan sehari-hari. Melalui analisis semiotik Roland Barthes, tanda dapat dikaji dari perspektif makna denotasi dan konotasi.

Denotasi

Menurut Alwasilah (2010), makna kata “denotasi” menunjuk pada makna yang sebenarnya dan sesuai dengan objek yang ditunjuk (Pohan et al., 2023, p. 947). Makna dalam lirik lagu “Bayar Bayar Bayar” menggambarkan fenomena pemerasan yang dilakukan oknum polisi, di mana masyarakat dipaksa untuk membayar di berbagai situasi yang berhubungan dengan institusi kepolisian. Fenomena ini biasa disebut pungli (pungutan liar) yaitu tindakan ilegal yang dilakukan dengan meminta sesuatu, biasanya berupa uang atau barang, dari seseorang, lembaga, atau perusahaan tanpa mengikuti ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Beberapa kata atau frasa yang lugas dan tajam dalam "Bayaar Bayar Bayar" mengandung konotasi yang menyiratkan kritik sosial. Misalnya, kritik yang mengejutkan terhadap frasa "Polisi Bayar", yang diulang 15 kali, menyoroti masalah pemerasan oleh polisi yang tidak tertib, yang menyebabkan kerugian finansial bagi masyarakat. Hal ini juga terjadi dalam beberapa bait "Bayaar Bayar Bayar":

Mau bikin SIM, bayar polisi
Ketilang di jalan, bayar polisi
Touring motor gede, bayar polisi
Angkot mau ngetem, bayar polisi
Mau korupsi, bayar polisi
Mau gusur rumah, bayar polisi
Mau babat hutan, bayar polisi
Mau jadi polisi, bayar polisi

Merujuk pada realitas yang sering dialami masyarakat ketika ingin membuat SIM, mtertilang di jalan, bepergian dengan sepeda motor besar, menunggu di angkutan umum, melaporkan barang hilang, melakukan korupsi, mengusur rumah, menebang hutan, atau bahkan ingin menjadi polisi harus "bayar polisi." Walaupun terkesan sarkas dan menyudutkan, Sukatani hanya bermaksud untuk mengangkat isu serius mengenai praktik korupsi dan pungutan uang yang dilakukan oleh oknum kepolisian.

Keterangan tersebut sesuai dengan pernyataan kedua personel Sukatani dalam unggahan video klarifikasi permintaan maaf di akun Instagram pribadi Sukatani, Kamis (20/02/2025). Diketahui, permintaan maaf tersebut ditujukan kepada Kapolda Listyo Sigit Prabowo dan jajaran kepolisian. Selain meminta maaf kepada jajaran kepolisian, Sukatani juga memutuskan untuk menarik lagunya "Bayar Bayar Bayar" dari peredaran dan meminta seluruh platform media sosial untuk tidak menerbitkannya kembali. Sukatani juga menegaskan bahwa permintaan maaf tersebut disampaikan tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun.

Konotasi

Makna konotasi adalah makna denotasi yang ditambahkan dengan segala gambaran atau ingatan yang muncul dari sebuah kata dan sering kali dikaitkan dengan perasaan, budaya, atau pengalaman pribadi (Pohan et al., 2023, p. 948). Secara umum, makna tersirat dalam syair lagu "Bayaar Bayar Bayar" adalah pengaruh kepemimpinan, dominasi, dan kekuasaan yang disalahgunakan oleh sebagian aparat penegak hukum, yakni memaksa masyarakat tunduk pada sistem yang korup. Hal ini dapat dilihat dalam lirik berikut:

Aduh, aduh, ku tak punya uang
Untuk bisa bayar polisi

“Aduh aduh ku tak punya uang,” yang berulang sebanyak tiga kali, merupakan tanda yang dimaknai sebagai kegelisahan masyarakat yang tidak mampu memikul tanggung jawab

finansial terhadap fenomena sistem sosial yang diskriminatif dan menciptakan ketidakadilan serta praktik korupsi oleh sebagian oknum aparat. Sehingga masyarakat tidak punya pilihan selain membayar, meskipun tidak ada uang. Dengan demikian, dampak dari masalah sosial ini tidak hanya merugikan masyarakat saja, tetapi juga meluas hingga citra institusi kepolisian di mata masyarakat yang sedang mengalami kemunduran atau kemerosotan..

Setelah menganalisis kedua bentuk tanda dalam lagu Sukatani yang berjudul “Bayar Bayar Bayar,” makna tanda yang tersirat pada konsep lagu tersebut adalah kritik sosial. Kritik sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berperan penting dalam mengendalikan suatu bentuk komunikasi di dalam masyarakat dan mempunyai fungsi serta tujuan untuk mengendalikan kestabilan proses berjalannya masyarakat atau sistem sosial (Putra Pamungkas & Alfando, 2023). Memberikan kritik secara tidak langsung lewat musik menjadikan Sukatani sebagai musisi yang berani memperkenalkan konsep kritik sosial. Meski musik sebagai sarana kritik sosial bukanlah hal baru di dunia musik, banyak musisi terdahulu yang pernah mengangkat isu-isu penting, mulai dari ketidakadilan sosial hingga korupsi, lewat platform mereka.

Sejak awal dibentuknya, Sukatani telah mengusung konsep kritik sosial terhadap isu-isu sosial atas ketidakpuasan dan keresahan masyarakat disekitar mereka. Alhasil, lagu-lagunya kerap kali membangkitkan beragam opini publik, mulai dari dukungan populer hingga kontroversi. Keberanian Sukatani dalam menyampaikan kritik sosial dan kemampuannya membangkitkan kembali semangat perlawanan dalam musik punk telah membuat para pendengarnya merasa bahwa mereka tidak sendirian merasakan perasaan dan pengalaman yang sama. Meskipun kritik yang diutarakan terkadang dianggap terlalu sensitif dan menyinggung pihak lain, sehingga kritik tersebut dapat memicu kontroversi atau konflik di masyarakat.

Dalam sebuah kajian ilmu komunikasi, konflik dijelaskan sebagai bentuk pertentangan penggunaan aspek-aspek komunikasi dan pesan, sehingga pertentangan tersebut dapat memunculkan konflik atau justru untuk meredam konflik tersebut. Terdapat empat jenis paradigma dalam komunikasi konflik menurut Krauss dan Morsella (2006: 245-154), yaitu paradigma encoding dan decoding, paradigma penentuan perspektif, paradigma niat, dan paradigma dialogis. Polemik lagu “Bayar Bayar Bayar” karya band Sukatani adalah suatu perdebatan yang bersifat kontroversial antara beberapa pihak yang memiliki pandangannya masing-masing.

Maka paradigma komunikasi konflik yang sesuai untuk menganalisis penyebab dan menyelesaikan konflik adalah paradigma penentuan perspektif. Paradigma penentuan perspektif menjelaskan bahwa pemahaman individu terhadap suatu perusahaan tergantung pada sudut pandang tertentu, dan munculnya konflik berhubungan dengan bagaimana individu menempatkan perspektifnya dalam menafsirkan pesan tersebut (Putra Fajar, 2016). Sebagian pihak menafsirkan kritikan tersebut sebagai provokasi dan pencemaran nama baik yang ditujukan untuk menyerang institusi kepolisian secara keseluruhan. Namun di sisi lain, sebagian pihak justru mendukung keberanian Sukatani dalam mengangkat isu-isu sensitif yang menjadi perhatian publik terkait kinerja aparat penegak hukum, karena dianggap sebagai bentuk kebebasan berekspresi yang harus dihormati. Di tengah kontroversi tersebut, publik dikejutkan ketika Sukatani mengunggah video permintaan maaf di akun Instagram pribadinya yang ditujukan kepada Kapolres dan jajaran kepolisian.



Gambar 2. Video unggahan dari channel YouTube KOMPAS.TV Tanggal 21 februari 2025 (Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=9igKkBeNCyQ>)

Dalam video permintaan maaf tersebut, mereka memperlihatkan wajah dan nama lengkap mereka dengan jelas. Seperti yang kita ketahui, para personel Sukatani Punk menganut prinsip anonimitas dengan mengenakan topeng. Sementara itu, untuk pertama kalinya, dua personel band Sukatani mengungkapkan identitas asli mereka yang selama ini sengaja mereka tutupi dalam sebuah video klarifikasi. Diketahui, dua personel band punk Sukatani itu memiliki nama asli, yaitu Muhammad Syifa Al Lutfi dan Novi Citra Indriyati.

Di akhir video, Sukatani memutuskan untuk menghapus lagu tersebut dari semua platform musik, dan diakhiri dengan pernyataan bahwa video ini dibuat dengan sadar dan sukarela, tanpa paksaan dari pihak mana pun. Mereka bertanggung jawab atas pernyataan tersebut, bahkan di hadapan Tuhan Yang Maha Esa. Keputusan ini memicu spekulasi publik tentang dugaan tekanan eksternal terhadap band tersebut. Namun, beberapa pihak meyakini

permintaan maaf tersebut merupakan keputusan yang bijaksana untuk menyelesaikan konflik dan meredakan ketegangan antara masyarakat dan polisi.

Perdebatan ini menunjukkan bahwa musik merupakan sarana kritik sosial yang sangat efektif, karena berhasil meningkatkan kesadaran di kalangan pendengarnya, dan bahkan lagu-lagu Sukatani telah menarik perhatian publik yang signifikan. Di sisi positifnya, musik sebagai media komunikasi, membuka peluang yang lebih luas untuk berdialog yang lebih baik untuk mengekspresikan kritik sosial. Musik memiliki daya tarik emosional yang kuat, dan penonton sering kali merasa lebih mudah untuk memahami dan merasakan pesan kritis yang disampaikan oleh penyanyi.

Fragmen Lirik (Tanda)	Makna Denotasi (Level 1)	Makna Konotasi (Level 2)	Mitos / Ideologi (Wacana Perlawanan)
<i>"Mau bikin SIM, bayar polisi... Ketilang di jalan, bayar polisi"</i>	Menggambarkan adanya kewajiban finansial di luar prosedur resmi saat berurusan dengan layanan administrasi dan penegakan hukum di jalan raya.	Pengulangan kata "bayar" menonotasikan komodifikasi otoritas, di mana fungsi pelayanan publik telah bergeser menjadi transaksi pasar yang transaksional.	Mitos Institusi sebagai "Penyaring": Membongkar mitos bahwa hukum bersifat buta warna dan adil, menunjukkan bahwa hukum dapat dibeli dengan kapital.
<i>"Lapor barang hilang, bayar polisi... Masuk ke penjara, bayar polisi"</i>	Menjelaskan bahwa setiap interaksi hukum, baik sebagai korban maupun pelanggar, memerlukan biaya tambahan yang tidak tercatat.	Menunjukkan normalisasi pungutan liar. Tanda ini menonotasikan hilangnya rasa aman publik karena keadilan hanya diberikan kepada mereka yang memiliki daya beli.	Mitos Penegak Hukum sebagai Pelindung: Menggugat narasi institusional "Melindungi dan Melayani", menggantinya dengan realitas sistem yang eksploitatif terhadap penderitaan warga.
<i>"Mau korupsi, bayar polisi... Mau babat hutan, bayar polisi"</i>	Menggambarkan keterlibatan oknum dalam melindungi kejahatan struktural yang berdampak besar pada lingkungan dan ekonomi negara.	Mengonotasikan impunitas yang terstruktur. Kejahatan besar (korupsi/ekologis) dianggap bisa diputihkan melalui	Mitos Kedaulatan Hukum: Menyerang ideologi bahwa negara menguasai sumber daya untuk rakyat; sebaliknya,

		suap, menciptakan sistem hukum yang bersifat <i>pay-to-play</i> .	menunjukkan bahwa negara melalui aparatnya bisa menjadi alat bagi oligarki.
"Aduh, aduh, ku tak punya uang... Untuk bisa bayar polisi"	Ekspresi ketidakmampuan finansial subjek saat berhadapan dengan tuntutan biaya ilegal.	Mengonotasikan marjinalisasi rakyat kecil. Keluhan "Aduh" merepresentasikan penderitaan kelas bawah yang terhimpit oleh birokrasi yang korup, menciptakan perasaan <i>powerlessness</i> .	Ideologi Kelas: Menegaskan adanya jurang antara kelas penguasa (aparat) dan kelas tertindas (rakyat), di mana kemiskinan menjadi hambatan untuk mendapatkan hak dasar di mata hukum.

Analisis di atas menunjukkan bahwa Sukatani melakukan dekonstruksi terhadap citra otoritas. Melalui sistem tanda yang repetitif, band ini tidak hanya menyindir individu oknum, melainkan menggugat mitos keadilan yang selama ini diproduksi oleh narasi resmi negara. Dalam konteks komunikasi massa, lagu ini berfungsi sebagai 'counter-hegemony' yang mengubah ruang dengar menjadi ruang pengadilan publik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa Sukatani berhasil memanfaatkan musik sebagai media kritik sosial yang efektif melalui penggunaan tanda-tanda denotatif yang lugas dan konotasi yang tajam. Secara denotatif, lirik lagu tersebut merekam realitas empiris mengenai praktik pungutan liar yang dialami masyarakat. Namun, secara konotatif, lagu ini merupakan upaya demitologisasi terhadap narasi ideal aparat penegak hukum. Sukatani membongkar mitos "pelayan masyarakat" dan menggantinya dengan wacana "hegemoni transaksional". Penggunaan dialek lokal dan musik punk yang repetitif memperkuat daya jangkauan pesan, sehingga musik tidak hanya menjadi produk seni, tetapi berubah menjadi instrumen politik yang mampu memicu dialog sekaligus komunikasi konflik di ruang publik.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada studi ilmu komunikasi dengan menunjukkan bahwa efektivitas kritik dalam media massa tidak hanya diukur dari struktur teks (lirik), tetapi juga dari respons institusional yang dihasilkan. Kasus penarikan lagu dan permintaan maaf Sukatani menunjukkan adanya "paradoks kebebasan berekspresi" di era digital. Hal ini memperluas kajian semiotika Barthes ke ranah komunikasi konflik, di

mana tanda-tanda perlawanan dalam karya seni sering kali berbenturan dengan struktur kekuasaan formal yang masih bersifat defensif. Temuan ini menegaskan bahwa musik kritik sosial di Indonesia saat ini berada dalam posisi rentan antara peran sebagai kontrol sosial dan objek pendisiplinan hukum.

Sebagai implikasi kebijakan dan praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi dua pihak utama:

1. Bagi Seniman: Diharapkan tetap konsisten menyuarakan isu-isu sosial dengan penguatan strategi komunikasi dan literasi hukum. Musisi perlu membangun dukungan komunitas (seperti Militan pada Sukatani) sebagai basis pertahanan kultural ketika karya mereka menghadapi represi institusional.
2. Bagi Pemerintah dan Institusi terkait: Diperlukan keterbukaan dalam menerima kritik yang disampaikan melalui medium seni. Pemerintah hendaknya memandang kritik musik sebagai indikator kesehatan demokrasi dan masukan objektif untuk perbaikan tata kelola publik, bukan sebagai ancaman atau pencemaran nama baik. Penguatan ruang bagi kebebasan berekspresi tanpa intimidasi sangat krusial untuk mencegah pembungkaman kreatifitas yang merupakan hak asasi manusia yang dilindungi konstitusi.

REFERENCES

- Anggito, Albi & Setiawan, J. (2018). *No Title* (Ella Deffi Lestari (ed.); Edisi Pert). CV Jejak.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar: Pengantar Ilmu Komunikasi* (Edisi Pert). UMSIDA PRESS.
- Itiqomah, N., & Sofyan, I. (2015). KRITIK SOSIAL POLITIK DALAM KARIKATUR (Analisis Semiotik Karikatur Clekit “Program 100 Hari Jokowi” pada Surat Kabar Jawa Pos Edisi Oktober-Januari 2015). *Jurnal Komunikasi*, 09(2), 167–182.
- Littlejohn, S. W. (2009). *Theories of Human Communication* (9th ed.). Wadsworth.
- Marina, Y. O., Muktiyo, W., & Kusumawati, D. (2026). *Kritik Sosial dalam Lirik Lagu “ 5 ” Karya . Feast : Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure*. 8, 398–413.
- Mustika, Julita, M. (2026). KRITIK SOSIAL DALAM MUSIK METAL : ANALISIS SEMIOTIKA LAGU ‘ GOD IS A WEAPON ’ FALLING. *JPKS Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni*, 11(1), 16–36.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 8(2), 177–1828.
- Pohan, S., Simbolon, M., Tarmizi, M., & Utara, U. S. (2023). *Volume 2 Nomor 6 Juni 2023*.

2(2007), 944–952.

Putra Fajar, D. (2016). *TEORI-TEORI KOMUNIKASI KONFLIK : Upaya Memahami dan Memetakan Konflik* (Edisi Pert). Universitas Brawijaya Press.

Putra Pamungkas, F., & Alfando, J. (2023). *MUSIK SEBAGAI MEDIA KRITIK SOSIAL (ANALISIS SEMIOTIKA LAGU PERANTI KARYA MUSISI LOKAL J&A HARMONI)*. 2023(4), 176–189.

Putra, R. I., Indah, T., & Maulana, M. (2025). *SENI MUSIK SEBAGAI KRITIK SOSIAL MELALUI LAGU ‘ BAYAR BAYAR BAYAR ’ OLEH BAND SUKATANI*. 6(2).

Rakhmawati, yuliana. (2019). *Buku Ajar:Metode Penelitian Komunikasi*. CV. Putra Media Nusantara (PNM).

Seto Wahjuwibowo. Indiwani. (2018). *SEMIOTIKA KOMUNIKASI : Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi* (edisi 3). Mitra Wacana Media.

Shirleen, et al. (2023). Analisis lagu bertema akuntansi “galang rambu anarki” dalam perspektif semiotika roland barthes. *JUWIRA*, 3(2), 14–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.61696/juwira.v3i2.151>

Sobur, A. (2006). *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja RosdaKarya.

Wahjuwibowo, I. S. (2018). *Semiotika komunikasi: Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*. Mitra Wacana Media.

News Article

Aesy, R. (2024, 9 Juni). Musik Sebagai Sarana Ekspresi Diri. Tamiang News. Diakses pada 3 Juni 2025, dari <https://www.tamiang-news.com/2024/06/musik-sebagai-sarana-ekspresi-diri.html>

Gambar 1. @sukatani.band. (2024, 5 Maret). Penampilan Band Sukatani di Pekalongan [Instagram post]. Diakses 3 Juni 2025, https://www.instagram.com/p/C4H3V6yJizM/?img_index=2

Gambar 2. KOMPAS.TV. (2025). Band Punk Sukatani Minta Maaf soal Lirik Lagu Bayar-Bayar-Bayar. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9igKkBeNCyQ>

Heryanto, R. (2025, 22 Februari). Membedah Makna Lagu “Bayar, Bayar, Bayar” Band Sukatani dari Perspektif Ilmu Komunikasi. Suara Rembang. Diakses pada 3 Juni 2025, dari <https://www.suararembang.com/pendidikan/1521023073/membedah-makna-lagu-bayar-bayar-bayar-band-sukatani-dari-perspektif-ilmu-komunikasi>

Lukman, F. (2025, 1 Maret). Lagu “Bayar! Bayar! Bayar!” Dalam Praktik Wacana Pierre Bourdieu. Jernih.co. Diakses pada 3 Juni 2025, dari <https://jernih.co/solilokui/lagu-bayar-bayar-bayar-dalam-praktik-wacana-pierre-bourdieu/>

Tasropi. (2025, 21 Februari). Frasa ‘Bayar Polisi’ Mengguncang Jagat maya, Lagu Punk Sukatani Jadi Sorotan Usai Klarifikasi dan Minta Maaf. Jawa Pos: RADARSEMARANG.ID. Diakses pada 3 Juni 2025, dari <https://radarsemarang.jawapos.com/berita/725673240/frasa-bayar-polisi-mengguncang-jagat-maya-lagu-punk-sukatani-jadi-sorotan-usai-klarifikasi-dan-minta-maaf>

INTERPRETASI KONSUMEN TERHADAP KONTEN *BLACK CAMPAIGN* DI TIKTOK: STUDI RESEPSI AUDIENS DI KOTA DENPASAR

Ni Ketut Regina Chanda Primasari¹, Jonathan Jacob Paul Latupeirissa²

Progam Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia^{1,2}

chandaregina01@gmail.com¹, jonathan.latupeirissa@gmail.com²

INFO ARTIKEL	ABSTRACT
<p>Diterima: 09 Maret 2026 Disetujui: 02 April 2026 Diterbitkan: 05 Mei 2026</p>	<p><i>Social media platforms, particularly TikTok, have become primary communication channels and information sources for younger generations in the digital era. However, these platforms also facilitate black campaign practices disseminating false or manipulative information to damage competing brands' reputations. This study examines how consumers in Denpasar City interpret black campaign content on TikTok based on their media consumption experiences, while identifying factors such as platform usage intensity, content type preferences, and media literacy levels that shape these interpretations. Employing a descriptive phenomenological qualitative approach, this research purposively selected eight active TikTok users aged 20-21 years in Denpasar. Data were collected through in depth interviews, non participant virtual observation, and digital document analysis, ensuring triangulation for credibility. Findings reveal that consumers perceive black campaigns as deceptive tactics prevalent in beauty and food industries, with interpretations shaped by media experiences that generate cognitive and emotional responses ranging from discomfort to active avoidance behaviors. The study demonstrates that black campaigns produce short-term impacts on consumer attitudes, primarily manifesting as purchase hesitation and skepticism toward implicated brands. Theoretically, this research contributes to reception analysis studies in digital mass communication by demonstrating the active role of audiences in critically interpreting manipulative content. Practically, findings underscore the urgent need to enhance media literacy for cultivating critical awareness of manipulative content and promoting ethical digital marketing practices on TikTok.</i></p> <p>Keywords: <i>Black Campaign, Consumer Interpretation, media Consumption Experience, TikTok, Digital Mass Communication</i></p>

ABSTRAK

Platform media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi saluran komunikasi utama dan sumber informasi bagi generasi muda di era digital. Namun, platform ini juga memfasilitasi praktik *black campaign* penyebaran informasi palsu atau manipulatif untuk merusak reputasi brand kompetitor. Penelitian ini mengkaji bagaimana konsumen di Kota Denpasar menginterpretasikan konten *black campaign* di TikTok berdasarkan pengalaman konsumsi media mereka, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor seperti intensitas penggunaan platform, preferensi jenis konten, dan tingkat literasi media yang membentuk interpretasi tersebut. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif fenomenologis, penelitian ini memilih secara purposif delapan pengguna aktif TikTok berusia 20-21 tahun di Kota Denpasar. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi virtual non partisipan, dan analisis dokumen digital dengan menerapkan triangulasi untuk memastikan kredibilitas. Temuan mengungkapkan bahwa konsumen memandang *black campaign* sebagai taktik manipulatif yang umum terjadi di industri kecantikan dan kuliner, dengan interpretasi yang dibentuk oleh pengalaman konsumsi media yang

menghasilkan respons kognitif dan emosional mulai dari ketidaknyamanan hingga perilaku penghindaran aktif. Penelitian ini menunjukkan bahwa *black campaign* menghasilkan dampak jangka pendek terhadap sikap konsumen, terutama dalam bentuk keraguan pembelian dan skeptisisme terhadap brand yang terlibat. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada kajian analisis resepsi dalam komunikasi massa digital dengan mendemonstrasikan peran aktif audiens dalam menginterpretasikan konten manipulatif secara kritis. Secara praktis, temuan menekankan urgensi peningkatan literasi media untuk mengembangkan kesadaran kritis terhadap konten manipulatif dan mendorong praktik pemasaran digital yang etis di platform TikTok.

Kata Kunci: Black Campaign, Interpretasi Konsumen, Pengalaman Konsumsi Media, TikTok, Komunikasi Massa Digital

PENDAHULUAN

Di era internet, kemajuan media sosial telah membawa transformasi fundamental dalam cara brand berinteraksi dengan konsumen, menciptakan paradigma baru dalam komunikasi pemasaran digital. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media hiburan, melainkan telah berevolusi menjadi sarana strategis yang membentuk opini public dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen melalui interaksi yang dinamis dan multidimensional. Studi ini berfokus pada dinamika interpretasi pengguna TikTok di Denpasar terkait black campaign, mengingat platform ini telah menjadi medium utama bagi Gen Z dalam memperoleh informasi dan berinteraksi sosial (Andriani, Prasetya, & Pratama, 2024). Platform media sosial memainkan peran krusial dalam menentukan persepsi konsumen terhadap suatu brand atau produk karena memungkinkan interaksi yang cepat dan responsif, penyajian konten visual yang menarik perhatian, serta kemudahan akses ke informasi yang beragam. Oleh karena itu, kajian akademik tentang dinamika pemasaran media sosial dan interpretasi konsumen terhadap konten manipulative menjadi urgensi yang tidak dapat diabaikan dalam studi komunikasi massa digital (Ausat, 2023).

TikTok saat ini menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia dengan pertumbuhan eksponensial yang sangat memengaruhi perilaku sosial dan pola konsumsi digital, terutama dikalangan generasi muda. Fenomena ini menjadi sangat relevan mengingat pesatnya peningkatan jumlah pengguna TikTok di Indonesia, yang menempati peringkat pertama secara global dengan 127,5 juta pengguna, menjadikannya platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik dan perilaku sosial, khususnya di kalangan generasi muda (Aulia, Suryani, & Pertiwi, 2025; Tumarjio & Sukadari, 2025). Karakteristik platform ini menciptakan kondisi dimana konten negatif atau manipulatif dapat

lebih mudah diterima dan disebar oleh pengguna tanpa melalui proses verifikasi yang memadai, sehingga meningkatkan probabilitas terbentuknya persepsi yang tidak akurat atau bisa terhadap suatu brand atau produk. TikTok mengandalkan format video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit, daya Tarik visual yang tinggi, serta algoritma personalisasi konten berbasis *For You Page* (FYP) yang memfasilitasi penyebaran pesan secara viral dengan jangkauan yang massif dan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya (Baumann, Arora, Rahwan, & Czaplicka, 2025).

Dalam konteks pemasaran konten digital, praktik *black campaign* (kampanye hitam) merepresentasikan strategi komunikasi yang tidak etis yang dilakukan dengan cara menyebarkan narasi negative atau informasi manipulative yang bertujuan untuk merusak reputasi brand kompetitor dan memengaruhi persepsi konsumen secara sistematis. Konten semacam ini sering dikemas secara persuasive dengan memanfaatkan teknik *storytelling* yang meyakinkan, penggunaan testimoni yang seolah-olah autentik, serta visualisasi yang dramatis, meskipun informasi yang disampaikan tidak selalu berdasarkan fakta yang valid atau dapat diverifikasi. Manifestasi *black campaign* pada platform TikTok dapat muncul dalam berbagai bentuk seperti perbandingan produk yang tidak objektif dan cenderung bias, sindiran terselubung terhadap brand tertentu, atau narasi yang berlebihan (*exaggeration*) yang memanfaatkan emosi negative konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana literasi media konsumen memediasi interpretasi mereka terhadap konten *black campaign*, sebagaimana terlihat dalam studi fenomenologi tentang respons terhadap konten manipulatif seperti "racun TikTok", serta potensi TikTok sebagai sarana edukasi untuk meningkatkan kesadaran kritis pengguna terhadap informasi yang manipulatif, mengingat kerentanan terhadap propaganda digital dan kebutuhan literasi yang lebih tinggi (Haqi, Suryasucirandhan, Ningrum, Hardiana, & Pahlepi, 2025; Triyanti, Merah, Gratia, Paringa, & Primasari, 2022). Dengan demikian, memahami bagaimana konsumen menginterpretasikan dan memaknai konten *black campaign* menjadi esensial untuk pengembangan kajian komunikasi massa digital dan pemasaran media sosial yang etis.

Interpretasi konsumen terhadap pesan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi media mereka, yang mencakup variable seperti jenis konten yang secara konsisten diakses, frekuensi dan durasi penggunaan platform di TikTok, serta paparan sebelumnya terhadap konten serupa yang membentuk skema kognitif merek. Konsumen yang memiliki intensitas tinggi dalam mengonsumsi konten visual dan narasi persuasif di TikTok cenderung mengembangkan pola pemaknaan yang berbeda dalam

menginterpretasikan informasi yang bersifat negative atau kontroversial dibandingkan dengan konsumen yang memiliki paparan terbatas. Penelitian ini secara lebih lanjut menganalisis dampak penggunaan TikTok terhadap kepercayaan diri pengguna, serta bagaimana platform ini dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran digital yang efektif (Rahmawati et al., 2024; Triyanti et al., 2022). Meskipun telah terdapat beberapa penelitian tentang dampak TikTok terhadap perilaku konsumen dan efektivitas pemasaran digital, masih terdapat kesenjangan riset (*research gap*) yang signifikan terkait bagaimana pengalaman konsumsi media secara spesifik membentuk interpretasi konsumen terhadap konten *black campaign*. Penelitian terdahulu cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengukur pengaruh secara statistic, namun belum mengeksplorasi secara mendalam proses pemaknaan (*meaning-making*) dan interpretasi subjektif yang dilakukan konsumen ketika berhadapan dengan konten manipulatif, serta belum mengidentifikasi faktor-faktor spesifikasi dari pengalaman konsumsi media yang menjadi determinan utama dalam pembentukan interpretasi tersebut.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan riset yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis secara mendalam bagaimana konsumen di Kota Denpasar menginterpretasikan konten *black campaign* di Tiktok berdasarkan pengalaman konsumsi media mereka, dan (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi proses interpretasi tersebut, termasuk intensitas penggunaan platform, jenis konten yang dikonsumsi, serta tingkat literasi media konsumen. Fokus penelitian diarahkan pada interaksi dan daya tarik visual TikTok, serta tantangan dalam penggunaan platform ini untuk memengaruhi perilaku konsumen, menjadi penting untuk memahami bagaimana *black campaign* dapat dimanfaatkan atau direspons secara efektif (Sayang, Koderi, Zulhannan, & Sodiq, 2025; Tjandrawibawa, 2024). Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa wilayah ini merupakan pusat aktivitas ekonomi pariwisata di provinsi Bali dengan karakteristik masyarakat yang memiliki intensitas tinggi dalam aktivitas pemasaran digital dan penggunaan media sosial, serta tingkat literasi digital yang relatif lebih tinggi dibanding wilayah lain, sehingga dapat memberikan Gambaran yang komperhensif tentang dinamika interpretasi konsumen dalam konteks ekosistem digital yang matang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menyelami proses pemaknaan yang dilakukan oleh pengguna TikTok, khususnya dalam menguraikan narasi negatif atau manipulatif yang sering muncul dalam *black campaign*, dengan mempertimbangkan

bagaimana pengalaman konsumsi media sebelumnya membentuk interpretasi tersebut (Andriani et al., 2024).

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini mengangkat tema tentang komunikasi massa yang merupakan teori utama dalam penelitian ini, ada pula teori teori pendukung yang digunakan dalam penelitian ini agar bisa melengkapi dalam menganalisis fakta tersebut

Transformasi Lanskap Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial

Lingkungan komunikasi pemasaran telah mengalami perubahan mendasar dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang interaktif dan partisipatif berkat kemajuan teknologi digital. Strauss et al. (2024) menegaskan bahwa setiap bentuk media digital baik video, audio, maupun teks memiliki atribut unik yang menentukan efektivitasnya dalam menangkap dan menyampaikan informasi tertentu. Lebih lanjut, pemilihan medium komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan medium tersebut dalam merepresentasikan fenomena komunikasi yang sedang diteliti, sekaligus memastikan bahwa kelompok sasaran yang dianalisis terwakili di dalamnya (Strauss et al., 2025).

Dalam hal ini, media sosial tidak lagi sekadar sarana untuk menyebarkan pesan; melainkan, media sosial merupakan platform interaktif yang memungkinkan masyarakat umum berperan ganda sebagai produsen dan konsumen informasi. Fenomena ini dijelaskan melalui konsep *prosumer*, di mana kemunculan teknologi dan platform digital telah memfasilitasi peran ganda ini melalui konten buatan pengguna (*user-generated content*), inovasi kolaboratif, dan interaksi *peer-to-peer* (Ertz et al., 2024). Lebih jauh, Ertz et al. (2024) menjelaskan bahwa lonjakan platform daring dan media sosial telah memperkuat pengaruh para *prosumer*, memungkinkan mereka untuk membentuk pengembangan produk, strategi pemasaran, dan penyampaian layanan.

Perubahan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya pihak yang memegang kendali atas komunikasi; keterlibatan aktif pelanggan juga turut berperan. Kondisi inilah yang memungkinkan munculnya narasi di luar kendali merek, seperti konten negatif yang dapat merusak reputasi perusahaan dan menjadi landasan untuk memahami fenomena black campaign dalam ekosistem digital.

Peran Media Sosial, Khususnya TikTok, dalam Perkembangan Komunikasi Konsumen dan Fenomena *black campaign*

TikTok, salah satu platform media sosial dengan tingkat pertumbuhan tertinggi di dunia, memiliki pengaruh besar terhadap cara orang berkomunikasi saat ini. Per tahun 2024, TikTok telah memiliki lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif bulanan secara global, dengan Indonesia tercatat sebagai salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara (DataReportal, 2024). TikTok merupakan media yang efektif berkat format video pendeknya yang kreatif, menarik secara visual, dan mudah dibagikan. Namun, platform ini juga rentan terhadap penyebaran informasi palsu. Algoritma TikTok bekerja dengan cara merekomendasikan konten yang selaras dengan preferensi dan kebiasaan pengguna sebelumnya, sehingga menciptakan apa yang dikenal sebagai *filter bubble* kondisi di mana pengguna terjebak dalam lingkaran informasi yang sempit dan seringkali bias (Pradana & Effendi, 2024). Pradana & Effendi (2024) memperkuat argumen ini dengan menjelaskan bahwa mekanisme *filter bubble* menciptakan ruang yang membatasi pengguna dalam lingkaran informasi yang terpolarisasi, di mana algoritma media sosial seperti TikTok secara otomatis menyesuaikan konten yang disarankan berdasarkan preferensi dan interaksi sebelumnya.

Karena itu, pengguna TikTok biasanya hanya disugahi konten yang mirip dengan yang pernah mereka sukai atau interaksi sebelumnya, sehingga membatasi keragaman sudut pandang yang mereka terima. *Black campaign* adalah salah satu bentuk komunikasi persuasif yang menggunakan pendekatan negatif untuk merusak reputasi pesaing dalam ekosistem semacam itu. Yusnaini (2025) menunjukkan bagaimana media menggunakan pilihan istilah dan narasi tertentu untuk membingkai pesan kepada audiens, sebuah mekanisme yang juga berlaku dalam penyebaran konten negatif di media sosial. Interaksi media dengan audiens melalui platform digital serta bagaimana konten dibingkai untuk mengatur persepsi publik merupakan dimensi penting dalam memahami praktik *black campaign* (Yusnaini, 2025).

Hubungan antara fitur algoritmik TikTok, mekanisme gelembung filter, dan taktik kampanye hitam menunjukkan bahwa media sosial secara aktif memengaruhi pembentukan opini konsumen dan pola konsumsi informasi. Media turut membentuk cara pesan diproduksi, didistribusikan, dan dimaknai oleh khalayak sebuah perspektif yang diperkuat oleh Al Putra (2024) yang menjelaskan bahwa perkembangan masyarakat jaringan (*network society*) di Indonesia semakin dipercepat oleh digitalisasi, di mana berbagai aktivitas sosial

kini berlangsung melalui platform digital dan membentuk pola interaksi baru yang berbeda dari era sebelumnya.

Karakteristik Masyarakat di Denpasar dan Relevansi Fenomena *black campaign*

Salah satu wilayah di Indonesia dengan tingkat penetrasi internet tertinggi adalah Denpasar, ibu kota Provinsi Bali. Tingkat penetrasi internet di Bali mencapai 78,9%, lebih tinggi daripada rata-rata nasional sebesar 78,19%, menurut data dari Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) (2023). Penduduk Denpasar merupakan konsumen dan produsen materi digital yang aktif berkat penggunaan media sosial yang intensif, terutama di kalangan kaum muda berusia 13 hingga 28 tahun.

Karakteristik demografis ini berimplikasi pada tingginya potensi paparan terhadap berbagai jenis informasi, termasuk konten yang mengandung unsur *black campaign*. Strauss et al. (2024) menekankan bahwa karena jaringan sosial bersifat sangat dinamis, keterwakilan kelompok sasaran dalam medium yang digunakan menjadi salah satu faktor terpenting yang menentukan bagaimana pesan dikomunikasikan dan diterima. Hal ini relevan dengan konteks masyarakat Denpasar yang aktif di media sosial, di mana dinamika platform turut membentuk pola penerimaan informasi.

Karakteristik budaya lokal turut membentuk pola interpretasi konsumen. Dalam perspektif komunikasi lintas budaya, Alotaibi (2024) menjelaskan bagaimana institusi dan kelompok masyarakat menggunakan pesan yang disesuaikan secara budaya untuk menjangkau pemangku kepentingan yang beragam, sambil tetap menekankan identitas lokal. Lebih lanjut, Alotaibi (2024) menegaskan bahwa solusi inovatif dalam komunikasi digital mampu melampaui batas geografis dan budaya serta mendorong partisipasi yang lebih luas. Dalam konteks masyarakat Denpasar yang kental dengan nilai budaya lokal, dinamika ini menciptakan pola interpretasi yang unik, di mana nilai budaya Bali berinteraksi dengan arus informasi global dalam membentuk respons terhadap konten negatif di media sosial. Akibatnya, latar belakang sosial masyarakat Denpasar sangat erat kaitannya dengan fenomena kampanye hitam. Sejauh mana informasi yang menyesatkan dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen ditentukan oleh faktor-faktor perantara seperti literasi media, pengalaman digital, dan nilai-nilai budaya.

Penggunaan Teori Reception Analysis dalam Memahami Konten *black campaign* di TikTok

Untuk memahami bagaimana khalayak memaknai konten *black campaign*, penelitian ini menggunakan teori *reception analysis* yang dikembangkan oleh Stuart Hall (1980) dalam esainya "*Encoding/Decoding*." Teori ini menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam proses interpretasi pesan, dengan argumen bahwa makna tidak bersifat tetap, melainkan dibentuk melalui interaksi antara teks media dan latar belakang sosial, budaya, serta pengalaman individu. Hall (1980) dalam Pithaloka et al. (2023) mengemukakan tiga posisi pembacaan yang dapat diambil oleh audiens dalam memaknai pesan media. Pertama, posisi *dominant-hegemonic*, yaitu audiens menerima pesan sesuai dengan makna yang dimaksudkan oleh produsen. Kedua, posisi *negotiated*, yaitu audiens menerima sebagian pesan namun melakukan penyesuaian berdasarkan konteks dan pengalaman pribadi. Ketiga, posisi *oppositional*, yaitu audiens secara aktif menolak makna yang ditawarkan dan menggantinya dengan interpretasi alternatif.

Relevansi teori ini terletak pada kemampuannya menjelaskan mengapa audiens yang terpapar konten *black campaign* yang sama dapat menghasilkan respons yang berbeda-beda. Proses interpretasi terhadap konten negatif melibatkan evaluasi kritis terhadap kredibilitas pesan, pengalaman pribadi, serta referensi sosial yang dimiliki pengguna (Dwiana & Azwar, 2024). Sejalan dengan itu, generasi muda sebagai pengguna aktif media digital menunjukkan kemampuan untuk memaknai pesan secara kontekstual dengan mempertimbangkan nilai dan pengalaman yang mereka miliki (Rahmadanti & Azwar, 2024).

Secara sintesis, teori *reception analysis* dalam penelitian ini tidak berdiri sendiri, melainkan beroperasi dalam ekosistem media yang dibentuk oleh mekanisme *filter bubble* algoritma TikTok (Pradana & Effendi, 2024), dinamika *prosumer* di era digital (Ertz et al., 2024), serta karakteristik sosial-budaya masyarakat Denpasar (Alotaibi, 2024). Interaksi antara keempat elemen inilah teks media, teknologi platform, konteks budaya, dan posisi audiens yang membentuk kerangka analitis komprehensif untuk memahami interpretasi konsumen terhadap konten *black campaign* di TikTok. Dalam penelitian ini, posisi-posisi interpretasi tersebut *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional* akan diidentifikasi melalui analisis mendalam terhadap narasi dan respons konsumen Denpasar ketika berhadapan dengan konten *black campaign* di TikTok.

METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana konsumen mengevaluasi konten kampanye yang kontroversial di TikTok berdasarkan pengalaman konsumsi media mereka, penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi proses interpretasi, persepsi, dan pemaknaan subjektif konsumen terhadap konten pemasaran negatif yang bersifat kompleks dan tidak dapat dikuantifikasi secara numerik, sebagaimana pendekatan yang digunakan dalam studi serupa mengenai pemanfaatan TikTok untuk promosi dan pengaruhnya terhadap kepercayaan diri pengguna (Afiah, Hasan, Ratnah, & Arisah, 2022; Rahmawati et al., 2024).

Kota Denpasar, Provinsi Bali, dipilih sebagai lokasi penelitian karena tingginya tingkat penggunaan TikTok di kalangan penduduk perkotaan, tingkat literasi digital yang relatif tinggi, serta perannya yang signifikan dalam fenomena kampanye negatif antar-merek, yang umum terjadi dalam ekosistem pemasaran digital platform TikTok. Penelitian ini mengadopsi desain fenomenologi untuk menganalisis makna yang terbentuk dari pengalaman individu, sejalan dengan studi yang mengkaji konstruksi sosial konsumen di TikTok (Sulistianti & Sugiarta, 2022).

Informan dalam penelitian ini berjumlah delapan orang yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) pengguna aktif TikTok yang berdomisili di Kota Denpasar, (2) berusia 20–30 tahun yang merepresentasikan generasi Z dan milenial sebagai pengguna dominan TikTok, (3) memiliki pengalaman terpapar konten *black campaign* dalam konteks pemasaran atau persaingan antar brand, dan (4) bersedia menjadi informan penelitian dengan memberikan informasi secara terbuka dan mendalam. Informan diposisikan sebagai subjek utama penelitian karena pengalaman langsung dan pandangan subjektif mereka menjadi sumber data primer dalam menggali makna serta proses interpretasi terhadap konten yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi metode untuk memperoleh pemahaman yang holistik, yaitu: (1) wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilaksanakan secara daring melalui media chat (WhatsApp) dengan durasi rata-rata 60–90 menit per informan, (2) observasi virtual non-partisipan terhadap konten *black campaign* di TikTok untuk mengidentifikasi karakteristik, narasi pesan, serta pola penyajian konten, dan (3) analisis dokumen digital berupa tangkapan layar konten, komentar pengguna, serta bentuk interaksi lainnya di platform sebagai data pendukung (Haqi et al., 2025).

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan serangkaian pertanyaan panduan yang mencakup sejumlah topik penting, seperti pengalaman menggunakan TikTok, kebiasaan konsumsi media, paparan terhadap konten kampanye negatif, proses menafsirkan pesan-pesan tersebut, reaksi kognitif dan emosional, serta pengaruhnya terhadap sikap dan keputusan terhadap merek. Dengan menggunakan metode ini, para peneliti berhasil mengumpulkan informasi terperinci sambil tetap mempertahankan fokus pada tujuan penelitian.

Pendekatan analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis tematik, yang dilaksanakan secara sistematis melalui sejumlah tahapan. Peneliti harus terlebih dahulu memahami data dengan membaca dan mempelajari transkrip wawancara secara utuh berulang kali guna memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap data tersebut. Setelah mendefinisikan unit-unit makna yang relevan dengan topik penelitian, peneliti memberikan kode pada setiap segmen data pada tahap kedua, yaitu proses pengkodean awal. Langkah berikutnya adalah mengidentifikasi tema, yang melibatkan pengelompokan kode-kode dengan makna terkait ke dalam kelompok yang lebih umum.

Meninjau tema adalah tahap keempat, yang melibatkan penentuan seberapa relevan tema tersebut dengan data secara keseluruhan dan memastikan tema tersebut koheren. Langkah kelima adalah mendefinisikan dan menamai tema untuk memberikan batasan konseptual yang jelas pada setiap topik yang dibuat. Tahap terakhir, penyusunan laporan, menggunakan kutipan langsung dari responden sebagai bukti empiris dan menyajikan hasil analisis secara naratif.

Untuk menjaga keabsahan dan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan jawaban antar informan untuk melihat konsistensi data, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan mencocokkan hasil wawancara dengan hasil observasi virtual serta analisis dokumen digital. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan validitas temuan serta memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap delapan informan yang merupakan pengguna aktif TikTok di Kota Denpasar, diperoleh temuan mengenai bagaimana konsumen memaknai, merespons, dan menilai konten black campaign antar brand di TikTok

berdasarkan pengalaman konsumsi media mereka. Hasil penelitian disajikan dalam beberapa tema utama sebagai berikut.

1. Paparan terhadap konten *Black Campaign*

Sebagian besar informan mengakui pernah terpapar konten yang mengandung unsur *black campaign* di Platform TikTok, meskipun tingkat kesadaran dan frekuensi paparannya yang berbeda-beda. Beberapa informasi menyatakan bahwa konten semacam ini cukup sering muncul di brand merek, terutama dalam bentuk sindiran atau serangan tidak langsung antar brand. Informan 1 mengungkapkan bahwa ia cukup sering menemukan konten tersebut di TikTok.

“Pernah, dan menurut aku cukup sering. Biasanya terjadi sesama para selebtop sih jadi mereka saling menyerang dan sindir.”

Pertanyaan ini sejalan dengan pengakuan informan lain seperti informan 2, 3, 4, 7, dan 8 yang menyatakan pernah melihat konten yang menyerang atau menjatuhkan brand lain. Intensitas paparan yang relatif tinggi secara khusus disampaikan oleh informan 4, yang menyebutkan bahwa ia “sering dan pernah” melihat konten dengan karakteristik tersebut. Namun demikian, tidak seluruh informan memiliki pengalaman paparan yang sama. Informan 5 dan 6 menyatakan bahwa sejauh ini mereka tidak pernah atau belum menyadari adanya konten *black campaign* secara eksplisit di Tiktok. Informan 5 menjelaskan bahwasal tersebut kemungkinan disebabkan oleh kurangnya perhatian terhadap jenis konten tersebut.

“Sejauh ini tidak, mungkin aku kurang perhatian terhadap hal tsb.”

Sementara itu, Informan 6 menyatakan secara singkat bahwa ia “tidak” pernah melihat konten yang menyerang brand lain. Perbedaan pengalaman paparan ini menunjukkan bahwa distribusi konten *black campaign* tidak diterima secara merata oleh seluruh pengguna, yang dapat dipengaruhi oleh algoritma personalisasi TikTok, preferensi konsumsi konten, serta tingkat kepekaan masing-masing individu dalam mengidentifikasi unsur *black campaign*. Berdasarkan pengamatan informan, kategori brand yang paling sering terlibat dalam praktik *black campaign* adalah industry kecantikan, khususnya skincare dan make up. Informan 1 menyebutkan bahwa konten dalam kategori tersebut paling mudah dikenali.

“Skincare atau rekomendasi makeup sih paling kelihatan. Kadang brand A nyindir brand B lewat klaim ‘lebih aman’ atau ‘lebih jujur’.”

Temuan ini diperkuat oleh Informan 3, 4, 6, dan 7 yang secara konsisten menyebutkan skincare sebagai kategori yang paling sering terlibat. Informan 2 menambahkan bahwa selain produk kecantikan, kategori makanan juga kerap menampilkan praktik serupa.

“Selain skincare, kadang makanan juga, biasanya lewat perbandingan yang menjatuhkan.”

Informan 8 juga mengamati pola serangan antar brand dalam dua kategori tersebut.

“Brand kosmetik dan makanan saling menyerang di TikTok. Misalnya, iklan yang menunjukkan produk dari satu brand dengan cara yang negatif terhadap produk pesaing.”

Dominasi industri skincare dan kosmetik dalam praktik black campaign ini dapat dikaitkan dengan tingginya tingkat persaingan, sensitivitas konsumen terhadap isu keamanan dan kepercayaan produk, serta karakteristik produk yang sangat personal sehingga mudah dijadikan bahan perbandingan dan penilaian negatif.

2. Pemahaman Konsumen tentang *Black Campaign*

Meskipun dengan tingkat artikulasi yang berbeda-beda, informan menunjukkan pemahaman yang cukup baik tentang karakteristik konten yang dapat dikategorikan sebagai black campaign. Informan 1 dan 2 memaknai *black campaign* sebagai konten yang menonjolkan niat negatif melalui perbandingan yang menakutkan konsumen.

“Membandingkan tapi tujuannya menjatuhkan dan bikin takut pakai brand lain.”
(informan 1)

“Konten untuk strategi pemasaran brand tapi menjatuhkan atau menjelekkan brand lainnya biar brand yang ditawarkan terlihat bagus.” (informan 2)

Ada beberapa informan yang mengetahui bahwa black campaign dikaitkan dengan penyajian yang lebih eksplisit, seperti menyebut nama brand secara langsung atau menggunakan sumber daya pihak ketiga. Informan 3 menekankan betapa pentingnya buzzer dalam praktik tersebut.

“Konten yang menjelekkan brand lain dan membandingkannya dengan menggunakan buzzer.”

Sementara itu, informan 4 dan 7 menekankan bahwa penyebutan nama brand tanpa sensor menjadi ciri penting dari *black campaign*.

“Konten yang membandingkan brand lain dan diperlihatkan nama brandnya.”
(informan 4)

Informan 5 memberikan pemahaman yang lebih elaboratif dengan menekankan aspek ketiadaan bukti dan framing negatif terhadap brand lain.

“Konten yang secara sengaja menjelekkan atau menyudutkan brand lain dengan cara negatif, tanpa bukti yang jelas.”

Secara keseluruhan, pemahaman informan menunjukkan bahwa *black campaign* dipersepsikan tidak hanya sebagai bentuk perbandingan antar brand, tetapi juga sebagai praktik komunikasi pemasaran yang mengandung niat menjatuhkan, manipulatif, dan berpotensi menyesatkan konsumen.

3. Interpretasi Konsumen terhadap Konten *Black Campaign*

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa konsumen melihat konten *black campaign* di TikTok sebagai persaingan antara brand yang mungkin tidak sehat dan berguna secara strategis. Informan umumnya memiliki kemampuan untuk membedakan antara tujuan pesan yang bersifat menjatuhkan pesaing dan kemasan konten yang tampaknya edukatif. Informan 1 melihat *black campaign* sebagai taktik persaingan yang terselubung, di mana konten sering dibungkus dengan narasi edukasi tetapi tetap mengandung elemen penjatuhan merek lain.

“Persaingan yang bisa dibilang kurang sehat. Walaupun dibungkus edukasi, tetap kelihatan ada unsur menjatuhkannya.”

Selain itu, interpretasi yang bernuansa emosional muncul, seperti yang ditunjukkan oleh informan 2, yang menyatakan ketidaknyamanannya terhadap konten tersebut.

“Jelek, kadang kesel sih menurutku karena jualan tapi jatuhin brand lain juga.”

Sebagian informan percaya bahwa *black campaign* adalah taktik komunikasi yang bertujuan untuk mengubah persepsi konsumen. Informan 4 menganggapnya sebagai upaya untuk menimbulkan keraguan pada brand pesaing.

“Membuat konsumen ragu sejenak terhadap brand kompetitor.”

Dua informan lainnya menangkap adanya motif sensasional dan manipulatif dalam konten *black campaign*, yang dinilai lebih berorientasi pada penjatuhan citra kompetitor dibandingkan pemberian informasi yang objektif kepada konsumen. Sementara itu, 2 informan lainnya lagi melihat praktik ini sebagai konsekuensi dari persaingan yang ketat di media digital, namun berpotensi merusak kepercayaan konsumen terhadap brand yang terlibat. Secara keseluruhan, interpretasi konsumen menunjukkan bahwa *black campaign* dipahami tidak hanya sebagai bentuk komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai praktik yang mengandung dimensi etis, emosional, dan strategis dalam membentuk persepsi publik di platform TikTok.

4. Respons Emosional dan Kognitif Informan

Berbagai reaksi emosional dan kognitif informan terhadap *black campaign* di TikTok, mulai dari sikap netral hingga reaksi negatif yang kuat, menunjukkan bagaimana pengguna secara aktif memproses, menilai, dan menyikapi pesan pemasaran negatif di media sosial. Sebagian informan menanggapi konten dengan cara yang relatif netral dan selektif. Misalnya, Informan 1 memilih untuk menghindari menjadi terlalu emosional dengan mengatakan,

“aku tipe yang cuek sih, paling ambil yang positifnya ajah,”

yang menunjukkan strategi kognitif berupa penyaringan informasi dengan hanya mengambil aspek yang dianggap bermanfaat dan mengabaikan unsur negatif. Respons kebingungan dan ketidaknyamanan juga muncul sebagai bentuk reaksi kognitif terhadap konten yang dinilai manipulatif. Informan 2 mengungkapkan perasaan “bingung,” ketika terpapar *black campaign*, yang mengindikasikan adanya disonansi kognitif akibat pesan yang saling bertentangan atau tidak sepenuhnya dapat dipercaya.

Sementara itu, informan 3 menunjukkan respons empatik dengan menyatakan bahwa ia “merasa kasihan terhadap brand yang dijatuhkan,” yang mencerminkan kesadaran akan dampak negatif *black campaign* terhadap reputasi pihak lain.

Di sisi lain, beberapa informan memperlihatkan respons emosional yang lebih kuat disertai tindakan penghindaran. Informan 4 menyatakan bahwa ia

“langsung skip dan langsung block,”

“risih dan kurang nyaman, karena kontennya terkesan negatif dan tidak sportif” (informan 6)

“langsung pencet not interested” (Informan 7)

Informan 8 menggambarkan respons yang lebih kompleks dengan menyatakan bahwa perasaannya

“campur aduk sih, aku merasa terkejut dan juga terkadang merasa tidak nyaman karena melihat brand saling menjatuhkan,”

yang mencerminkan kombinasi reaksi emosional dan kognitif ketika berhadapan dengan konten *black campaign*. Secara keseluruhan, tanggapan informan menunjukkan bahwa konten black campaign memicu reaksi emosional negatif dan mendorong pengguna untuk melakukan evaluasi kognitif dan strategi penghindaran aktif untuk menghindari konten TikTok.

5. Pengaruh terhadap Sikap dan Keputusan Konsumen

Terlepas dari fakta bahwa beberapa informan mengaku tidak langsung terpengaruh, beberapa menyatakan bahwa konten black campaign dapat menimbulkan keraguan dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand tertentu. Pengaruh yang lebih tidak langsung termasuk munculnya keraguan, keinginan untuk mendapatkan pendapat tambahan, atau penundaan keputusan pembelian. Seorang informan mengungkapkan:

“Pernah, aku kadang jadi ngerasa maju mundur untuk beli” (Informan 1).

Namun demikian, sebagian besar informan sepakat bahwa strategi black campaign hanya efektif dalam jangka pendek dan berpotensi merugikan citra brand dalam jangka panjang.

“Efektif buat rame sesaat, tapi bisa bikin konsumen kehilangan kepercayaan” (Informan 1)

6. Harapan Konsumen terhadap Etika Brand di TikTok

Untuk menyimpulkan hasilnya, informan mengatakan bahwa brand harus bertindak lebih etis saat menggunakan TikTok sebagai platform pemasaran. Mereka berpendapat bahwa brand seharusnya berkonsentrasi pada keunggulan produk sendiri dengan menyajikan konten yang jujur, inovatif, dan tidak menyingkirkan pesaing.

Hal ini tercermin dari pernyataan informan berikut:

“Seharusnya membuat konten kreatif tanpa harus menjatuhkan brand lain” (Informan 3)

PEMBAHASAN

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap materi kampanye hitam sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi media mereka. Skema kognitif pengguna untuk memahami pesan dibentuk oleh algoritme TikTok, jenis informasi yang mereka konsumsi, dan paparan berulang. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan gagasan pembentukan realitas dalam komunikasi digital, yang berpendapat bahwa makna dibentuk oleh pengalaman pribadi dan interaksi media, bukan bersifat objektif. Konsumen dengan intensitas penggunaan yang tinggi biasanya lebih mampu mengenali pola manipulatif, seperti perbandingan implisit dan pembingkasan negatif.

Temuan studi ini semakin menegaskan betapa pentingnya literasi media sebagai faktor moderasi. Responden dengan tingkat literasi media yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan analitis kritis yang lebih kuat, seperti kemampuan untuk membedakan antara konten yang manipulatif dan konten yang informatif. Adanya “filter bubble” yang dipicu oleh algoritma personalisasi ditunjukkan oleh fakta bahwa informan yang kurang terpapar cenderung kurang menyadari adanya kampanye negatif.

Black Campaign dapat dipandang dari sudut pandang komunikasi pemasaran sebagai teknik persuasi negatif yang memanfaatkan emosi konsumen seperti rasa tidak percaya dan ketakutan. Reaksi emosional para informan, yang sebagian besar ditandai dengan rasa tidak nyaman, kebingungan, dan sikap menghindar, memperjelas hal ini. Fenomena ini mendukung gagasan bahwa meskipun sinyal negatif tidak selalu menumbuhkan rasa percaya, sinyal tersebut sering kali memicu proses kognitif yang lebih mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dalam hal perilaku konsumen, iklan yang menargetkan kelompok kulit hitam memiliki pengaruh yang lebih besar saat konsumen sedang mempertimbangkan pilihan-pilihan mereka, bukan saat mereka mengambil keputusan akhir. Keraguan dalam membeli merupakan hal yang umum di kalangan konsumen, namun mereka tetap melakukan riset lebih lanjut sebelum mengambil keputusan. Meskipun demikian, taktik ini hanya efektif untuk sementara waktu. Salah satu komponen penting dalam hubungan antara merek dan konsumen adalah kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya dapat terganggu akibat perilaku tersebut.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan di Kota Denpasar sering memaknai konten kampanye hitam di TikTok sebagai taktik pemasaran manipulatif dan tidak etis. Ini muncul dalam persaingan merek, terutama di industri makanan dan kecantikan. Pemaknaan ini berkembang secara bertahap, tetapi dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi media seseorang, yang mencakup intensitas penggunaan platform, jenis konten yang dikonsumsi, dan tingkat literasi media yang dimiliki setiap orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi media memengaruhi interpretasi konsumen; ini menyebabkan berbagai reaksi kognitif dan emosional, termasuk sikap netral, kebingungan, dan penghindaran aktif terhadap konten. Selain itu, kampanye hitam telah terbukti memiliki efek jangka pendek terhadap sikap pelanggan, terutama dengan menimbulkan keraguan dan menunda keputusan pembelian. Praktik ini, bagaimanapun, dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu dalam jangka panjang.

Secara teoritis, penelitian ini menegaskan bahwa proses pemaknaan konsumen terhadap konten digital adalah hasil konstruksi subjektif yang dipengaruhi oleh pengalaman media dan bukanlah sesuatu yang terjadi secara pasif. Ini sejalan dengan gagasan konstruktivisme dalam komunikasi massa. Selain itu, temuan ini menegaskan betapa pentingnya konsep literasi media sebagai kemampuan penting untuk menyaring, mengevaluasi, dan menginterpretasikan pesan komunikasi digital, khususnya ketika berhadapan dengan konten manipulatif seperti black campaign. Akibatnya, penelitian ini membantu memperluas penelitian komunikasi massa digital, terutama dalam memahami bagaimana audiens menginterpretasikan pesan pemasaran negatif di platform media sosial berbasis.

Secara praktis, temuan penelitian ini menekankan betapa pentingnya bagi konsumen untuk lebih memahami literasi media agar mereka lebih sadar terhadap konten yang berpotensi menyesatkan. Di sisi lain, pelaku industri diharapkan dapat menggunakan metode pemasaran yang etis, transparan, dan berorientasi pada nilai produk tanpa mengorbankan pesaing mereka. Selain itu, untuk menciptakan ekosistem komunikasi digital yang lebih sehat, peran regulator dan platform digital yang diperlukan untuk memperkuat pengawasan terhadap penyebaran konten manipulatif. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara pengalaman konsumsi media, proses interpretasi, dan implikasinya terhadap sikap dan perilaku konsumen di era media sosial.

REFERENCES

- Afiah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner Di Kota Makassar. *Jurnal Ideas*, 8(4), 1257–1266. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Andriani, E., Prasetya, A. D., & Pratama, B. Y. (2024). Pengaruh Aplikasi Tiktok Dalam Komunikasi Generasi Z : Tinjauan Terhadap Perubahan Pola Interaksi Dan Ekspresi Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 1(3), 42–52. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v1i3.31>
- Aulia, S. N., Suryani, N. K., & Pertiwi, I. (2025). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 14(9), 682–697. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i9.p02>
- Ausat, A. M. A. (2023). The Role Of Social Media In Shaping Public Opinion And Its Influence On Economic Decisions. *Technology And Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.37>
- Baumann, F., Arora, N., Rahwan, I., & Czaplicka, A. (2025). Dynamics Of Algorithmic Content Amplification On Tiktok. *Arxiv*, 2(31), 1–34. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.20231>
- Haqi, N. T., Suryasuciramdhan, A., Ningrum, A., Hardiana, L. B., & Pahlepi, H. (2025). Propaganda Dalam Iklan Kampanye Politik Di Media Sosial Tiktok. *JURNAL DINAMIKA SOSIAL DAN SAINS*, 2(6), 811–817. <https://doi.org/10.60145/jdss.v2i6.180>
- Hidayat, S., Candra, V., Supriyanto, S., Arianto, B., & Putri, D. E. (2024). Studi Fenomenologi Media Sosial Dan Perilaku Konsumerisme Generasi Z. *Strategic: Journal Of Management Sciences*, 4(3), 124–136. <https://doi.org/10.37403/strategic.v4i3.278>
- Izzuddin, A. F., & Cahyadi, T. D. (2025). Krisis Pernikahan Di Era Digital: Studi Netnografi Tiktok Tentang Generasi Z Dan Relevansinya Terhadap Hukum Keluarga Islam. *CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 5(3), 858–868. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v5i3.6180>
- Rahmawati, Putri, H. A., Ultami, D. S., Fitri, L. K., Anggraini, F. P., & Syahidillah, W. (2024). Analisis Dampak Penggunaan Media Sosial Tik-Tok Pada Kepercayaan Diri Siswa SMKN 2 Mataram. *Social: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 4(4), 535–543. <https://doi.org/10.51878/social.v4i4.3791>
- Ramadhani, J. (2021). Gambaran Persepsi Remaja Terhadap Aplikasi Tiktok : Sebuah Studi Fenomenologi Interpretatif. *Happiness: Journal Of Psychology And Islamic Science*, 5(1), 31–40. <https://doi.org/10.30762/happiness.v5i1.377>
- Sayang, I., Koderi, K., Zulhannan, Z., & Sodiq, A. (2025). Literature Review: Tiktok Sebagai Ruang Kolaborasi Mahasiswa Pada Pembelajaran Maharah Kalam Jarak Jauh.

LEARNING : Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran, 5(1), 59–73.
<https://doi.org/10.51878/learning.v5i1.4328>

- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(1), 3456–3466.
<http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>
- Tjandrawibawa, P. (2024). Exploring Tiktok ' S Effectiveness For Local Brand Promotion : A Case Study Of Conseva In Indonesia. *VCD Journal Of Visual Communication Design*, 09(01), 166–178. <https://doi.org/10.37715/vcd.v9i1.4555>
- Triyanti, M. D., Merah, E. L. K., Gratia, G. P., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tiktok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa Di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi Vol. 2 No.1, April 2022 Fenomena*, 2(1), 193–200.
<https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Tumarjio, A. E., & Sukadari, S. (2025). Pengaruh Lingkungan Sosial Budaya, Gaya Hidup, Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Sosial Pada Mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta. *SOCIAL: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 5(4), 1421–1430.
<https://doi.org/10.51878/social.v5i4.8034>

ANALISIS KOMUNIKASI GREEN MARKETING INDOMARET TERKAIT KEBIJAKAN PLASTIK BERBAYAR

Akhmad Roqi Alawi¹, Daru Murti Raharjo², Alifiansyah Deto Rahmana Putra³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tidar, Magelang, Indonesia^{1,2,3}

akhmadroqialawi@untidar.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima:
14 April 2026
Disetujui:
22 April 2026
Diterbitkan:
05 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze green marketing communication in the implementation of the paid plastic bag policy at Indomaret. It employs green marketing concepts and framing theory to examine how environmental messages are constructed and delivered to consumers. A qualitative content analysis method was applied to visual communication, product-based communication, and verbal communication at the point of sale. Data were collected from pamphlets, alternative products, and cashier–consumer interactions. The findings reveal that green marketing communication is fragmented rather than integrated. Visual communication symbolically frames environmental issues, product communication combines sustainability values with marketing strategies, while verbal communication is dominated by regulatory and economic framing. This fragmentation creates a gap between symbolic representation and operational practice, resulting in a partial understanding of environmental messages among consumers. These findings highlight the importance of consistency across communication channels to ensure a more comprehensive understanding of sustainability messages.

Keywords: *Green marketing, Communication framing, Environmental communication, Fragmented communication, paid plastic bag policy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis komunikasi green marketing dalam implementasi kebijakan plastik berbayar di Indomaret. Studi ini menggunakan konsep green marketing dan teori framing untuk memahami konstruksi pesan lingkungan kepada konsumen. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif terhadap komunikasi visual, komunikasi berbasis produk, dan komunikasi lisan di titik transaksi, dengan data berupa pamflet, produk alternatif, dan interaksi kasir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi green marketing bersifat terfragmentasi dan tidak terintegrasi. Komunikasi visual membingkai isu lingkungan secara simbolik, komunikasi produk menggabungkan nilai keberlanjutan dengan strategi pemasaran, sedangkan komunikasi lisan didominasi framing regulasi dan ekonomi. Fragmentasi ini menimbulkan kesenjangan antara representasi simbolik dan praktik operasional sehingga makna lingkungan yang diterima konsumen menjadi parsial. Temuan ini menegaskan pentingnya konsistensi antar saluran komunikasi agar pesan keberlanjutan dapat dipahami secara utuh.

Kata Kunci: Green marketing, Framing komunikasi, Komunikasi lingkungan. Fregmentasi komunikasi, Kebijakan plastik berbayar

PENDAHULUAN

Isu pengelolaan sampah plastik menjadi salah satu tantangan utama dalam agenda pembangunan berkelanjutan, baik di tingkat global maupun nasional. Tingginya konsumsi plastik sekali pakai berdampak signifikan terhadap pencemaran lingkungan dan kerusakan ekosistem di berbagai media, seperti tanah, sungai, dan lautan (Shekh & Kumar, 2025; Chen et al., 2021). Indonesia termasuk negara dengan tingkat penggunaan plastik yang tinggi. Volume sampah plastik mencapai sekitar 64 juta ton per tahun, dengan 3,2 juta ton di antaranya dibuang ke laut, sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu kontributor utama pencemaran plastik laut dunia (Veiga et al., 2023). Pemerintah Indonesia menargetkan pengurangan 70% sampah plastik laut pada tahun 2025 melalui kebijakan yang berfokus pada sumber limbah darat, meskipun tantangan seperti pengelolaan limbah laut dan perubahan perilaku masyarakat masih signifikan (Arifin et al., 2023).

Salah satu instrumen yang diterapkan adalah kebijakan plastik berbayar, yang bertujuan mengurangi penggunaan kantong plastik sekaligus mendorong perubahan perilaku konsumsi ke arah yang lebih ramah lingkungan. Keberhasilan kebijakan ini tidak hanya ditentukan oleh regulasi, tetapi juga oleh sejauh mana kebijakan tersebut dipahami dan diterima oleh masyarakat. Studi di Turki menunjukkan bahwa penerapan biaya kantong plastik mampu mendorong perubahan perilaku konsumen, seperti meningkatnya kebiasaan membawa tas belanja sendiri dan berkurangnya penggunaan kantong plastik untuk kebutuhan domestik (Senturk & Dumludag, 2021).

Dalam konteks tersebut, komunikasi memegang peran penting sebagai penghubung antara kebijakan dan praktik sosial, khususnya di sektor ritel modern yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Strategi green marketing yang menekankan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif serta mendorong perilaku ramah lingkungan (Alawi et al., 2025). Pendekatan komunikasi yang melibatkan edukasi pelanggan, penggunaan visual yang jelas, serta keterlibatan karyawan juga dapat meningkatkan kesadaran dan kepatuhan terhadap kebijakan pengurangan kantong plastik, sebagaimana ditunjukkan pada praktik di FamilyMart (Anwar et al., 2024). Melalui komunikasi tersebut, perusahaan dapat memengaruhi cara konsumen memahami kebijakan plastik berbayar, baik sebagai upaya pelestarian lingkungan maupun sebagai kewajiban administratif.

Sebagai salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia, Indomaret memiliki intensitas komunikasi yang tinggi dengan konsumen melalui berbagai media, baik di dalam toko

maupun platform digital. Pesan yang disampaikan terkait penggunaan plastik tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, sehingga berpotensi membentuk cara pandang konsumen. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana pesan tersebut dikonstruksi. Penekanan komunikasi dapat mengarah pada edukasi lingkungan, kepatuhan regulasi, atau pembentukan citra perusahaan, yang masing-masing berimplikasi pada cara publik memaknai isu lingkungan dan kebijakan yang diterapkan.

Sejauh ini, kajian mengenai green marketing lebih banyak berfokus pada efektivitas kebijakan plastik berbayar dalam mengubah perilaku konsumen serta pengaruhnya terhadap sikap dan keputusan pembelian (Correia et al., 2023; Alwi & Pratomo, 2025; Baca & Reshidi, 2025). Namun, analisis mengenai konstruksi pesan dan framing komunikasi dalam konteks kebijakan lingkungan dan strategi pemasaran perusahaan masih terbatas, padahal aspek ini penting dalam merepresentasikan realitas lingkungan secara tepat (Lanfranchi et al., 2018). Penelitian lain menunjukkan bahwa penggunaan gaya naratif dalam komunikasi CSR lingkungan dapat memperkuat asosiasi positif antara perusahaan dan tanggung jawab sosial, sehingga meningkatkan dukungan publik terhadap kampanye lingkungan (Boukes & LaMarre, 2021).

Hubungan antara teori framing dan praktik green marketing menjadi landasan penting dalam penelitian ini. Framing memungkinkan perusahaan menonjolkan aspek tertentu dari isu lingkungan dalam komunikasinya, yang pada gilirannya memengaruhi interpretasi konsumen terhadap kebijakan plastik berbayar. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi pola pesan dan kecenderungan framing dalam komunikasi perusahaan, sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap makna yang dibangun (Kim & Chon, 2022). Oleh karena itu, kajian komunikasi green marketing perlu diperluas, tidak hanya pada dampak pesan, tetapi juga pada proses produksinya, termasuk pemilihan framing, gaya penyampaian, dan konsistensi dengan nilai keberlanjutan perusahaan (Prakash, 2002; Kiptoo, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi green marketing yang dilakukan oleh Indomaret dalam konteks kebijakan plastik berbayar. Fokus penelitian meliputi identifikasi jenis pesan, tujuan komunikasi, serta framing yang digunakan dalam menyampaikan isu lingkungan. Pertanyaan penelitian mencakup bagaimana bentuk pesan yang disampaikan, bagaimana isu lingkungan dibingkai, serta orientasi komunikasi yang dominan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran dan komunikasi lingkungan,

serta kontribusi praktis dalam memahami peran perusahaan dalam mengomunikasikan kebijakan keberlanjutan kepada masyarakat.

KAJIAN PUSTAKA

Green Marketing sebagai Praktik Konstruksi Makna

Green marketing dalam perkembangan kontemporer tidak lagi dapat dipahami sebagai sekadar strategi promosi produk ramah lingkungan, melainkan sebagai praktik komunikasi yang secara aktif mengonstruksi realitas keberlanjutan. Melalui seleksi pesan, penggunaan simbol, dan narasi tertentu, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara konsumen memahami isu lingkungan. Perspektif ini menunjukkan bahwa green marketing merupakan proses simbolik yang dipengaruhi oleh tekanan regulasi dan ekspektasi sosial terhadap tanggung jawab ekologis perusahaan (Dangelico & Vocalelli, 2017; Chung, 2020). Dengan demikian, makna keberlanjutan yang hadir dalam komunikasi perusahaan bukanlah refleksi objektif dari kondisi lingkungan, melainkan hasil konstruksi yang diproduksi secara strategis.

Konstruksi makna tersebut tidak terlepas dari kepentingan perusahaan dalam menjaga legitimasi sosial dan posisi kompetitif di pasar. Pesan lingkungan yang disampaikan sering kali mengandung ambiguitas karena berfungsi ganda, yaitu sebagai edukasi publik sekaligus sebagai strategi diferensiasi dan pembentukan citra (Kiptoo, 2024). Dalam konteks ini, green marketing dapat dipahami sebagai arena negosiasi makna antara kepentingan ekologis dan kepentingan ekonomi. Ketegangan antara kedua dimensi ini berpotensi menghasilkan pesan yang tidak sepenuhnya konsisten, terutama ketika nilai keberlanjutan diintegrasikan ke dalam strategi bisnis yang berorientasi profit.

Dalam konteks ritel modern, intensitas interaksi antara perusahaan dan konsumen memperkuat proses konstruksi makna tersebut. Pesan green marketing disampaikan secara berulang melalui berbagai bentuk komunikasi di titik transaksi, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kebiasaan dan normalisasi perilaku (Chang et al., 2015; Jyoti & Singh, 2025). Repetisi ini memungkinkan terbentuknya makna yang tampak “alami” bagi konsumen, padahal sebenarnya merupakan hasil dari strategi komunikasi yang terstruktur. Oleh karena itu, analisis green marketing dalam penelitian ini tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut diproduksi, disusun, dan diulang untuk membentuk persepsi keberlanjutan secara sistematis.

Komunikasi Lingkungan dalam Praktik Korporasi

Komunikasi lingkungan dalam konteks korporasi berfungsi sebagai mekanisme produksi makna yang membentuk realitas sosial terkait isu ekologis. Perusahaan tidak hanya bertindak sebagai penyampai informasi, tetapi sebagai aktor yang secara aktif membangun narasi tentang lingkungan yang kemudian diinternalisasi oleh publik (Hossain et al., 2019; Fischer et al., 2024). Studi menggunakan teori *Symbolic Convergence Theory* (SCT) menunjukkan bahwa laporan keberlanjutan korporat sering mengandung retorika dan visi simbolik yang bertujuan membangun legitimasi dan menghubungkan perusahaan dengan pemangku kepentingan melalui narasi bersama (Hossain et al., 2019). Perspektif ini, komunikasi menjadi alat untuk membangun legitimasi, di mana perusahaan berupaya menampilkan kesesuaian antara nilai keberlanjutan dan praktik bisnisnya.

Namun, proses komunikasi tersebut tidak berlangsung secara linear, melainkan melalui proses penerjemahan kebijakan ke dalam praktik sehari-hari yang dialami konsumen. Dalam konteks kebijakan plastik berbayar, perusahaan ritel menjadi ruang mediasi di mana regulasi yang bersifat abstrak diubah menjadi pengalaman konkret melalui interaksi di titik transaksi. Proses ini melibatkan pemilihan bahasa, simbol visual, serta strategi penyampaian yang tidak netral, melainkan sarat dengan kepentingan tertentu (Anwar et al., 2024). Dengan demikian, komunikasi lingkungan dalam ritel tidak hanya menyampaikan kebijakan, tetapi juga membingkai bagaimana kebijakan tersebut harus dipahami.

Perbedaan orientasi pesan dalam komunikasi lingkungan menghasilkan konsekuensi yang berbeda terhadap pemaknaan konsumen. Pesan yang menekankan tanggung jawab ekologis cenderung mendorong kesadaran dan internalisasi nilai lingkungan, sementara pesan berbasis regulasi lebih menekankan kepatuhan tanpa pemahaman yang mendalam (Liu et al., 2025; Ekasari, 2020). Di sisi lain, keberadaan kepentingan reputasi perusahaan membuka ruang bagi ambiguitas komunikasi, di mana pesan lingkungan dapat berfungsi sebagai komitmen substantif maupun sekadar representasi simbolik untuk tujuan pencitraan (Torelli et al., 2019). Ambiguitas ini menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan tidak hanya berfungsi sebagai alat edukasi, tetapi juga sebagai strategi pengelolaan persepsi publik.

Framing evaluatif dalam komunikasi plastik berbayar juga memperlihatkan bagaimana perusahaan dan gerakan lingkungan menggunakan strategi berbeda untuk melegitimasi atau mendeligitimasi tindakan melalui bahasa dan simbol yang dipilih (Ravazzani & Maier, 2022). Dalam konteks tersebut, penting untuk melihat komunikasi lingkungan sebagai

proses yang berpotensi menghasilkan kesenjangan antara pesan yang dikomunikasikan dan praktik yang dijalankan. Kesenjangan ini menjadi relevan dalam menjelaskan mengapa konsumen dapat menerima pesan lingkungan secara parsial atau bahkan kontradiktif, terutama ketika berbagai bentuk komunikasi yang digunakan tidak terintegrasi secara konsisten.

Framing sebagai Mekanisme Pembentukan Interpretasi

Teori framing memberikan kerangka analitis untuk memahami bagaimana pesan komunikasi dikonstruksi dan dimaknai oleh audiens. Framing tidak hanya berkaitan dengan apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana realitas diseleksi dan ditonjolkan untuk membentuk interpretasi tertentu (Entman, 1993). Melalui proses definisi masalah, penentuan penyebab, evaluasi moral, dan rekomendasi solusi, framing mengarahkan cara audiens memahami isu yang disampaikan (Baldwin Van Gorp, 2010). Framing berfungsi sebagai strategi komunikasi yang efektif untuk mengarahkan perhatian publik dan membentuk opini dengan menyoroti elemen tertentu sambil mengabaikan yang lain, sehingga memengaruhi persepsi dan keputusan audiens (Scheufele & Tewksbury, 2007).

Framing dalam komunikasi *green marketing* berperan penting dalam mengarahkan perhatian dan respon konsumen terhadap isu seperti plastik berbayar. Framing lingkungan yang menekankan dampak ekologis dan tanggung jawab bersama cenderung meningkatkan kesadaran dan niat pro-lingkungan konsumen, terutama jika pesan yang disampaikan dengan cara yang konkret dan emosional (Chang et al., 2015). Setiap pilihan framing membawa implikasi berbeda terhadap respons konsumen. Framing lingkungan cenderung mendorong kesadaran, keprihatinan lingkungan dan tanggung jawab ekologis (Chang et al., 2015). Framing ekonomi mengarahkan perhatian pada efisiensi atau penghematan biaya (Ekebas-Turedi et al., 2021). Framing regulasi menempatkan konsumen dalam posisi sebagai pihak yang harus mematuhi aturan (Florence et al., 2022).

Lebih jauh, framing dapat dipahami sebagai hasil dari pertimbangan strategis perusahaan dalam mengelola respons konsumen. Pemilihan framing tertentu memungkinkan perusahaan menyeimbangkan antara tujuan keberlanjutan dan kepentingan bisnis, seperti menjaga citra merek atau meminimalkan resistensi terhadap kebijakan (Polonsky & Rosenberger, 2001). Namun, ketika berbagai framing digunakan secara tidak konsisten dalam saluran komunikasi yang berbeda, hal ini berpotensi menghasilkan fragmentasi makna yang diterima konsumen.

Keterkaitan antara framing dan green marketing terletak pada peran keduanya dalam proses konstruksi makna. Green marketing menyediakan kerangka strategis yang menentukan arah komunikasi, sementara framing menjadi mekanisme operasional yang membentuk bagaimana pesan tersebut dipahami. Integrasi keduanya memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap dinamika komunikasi perusahaan, khususnya dalam mengidentifikasi bagaimana variasi framing dapat menghasilkan perbedaan interpretasi di antara konsumen.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini memandang green marketing, komunikasi lingkungan, dan framing sebagai tiga elemen yang saling terhubung dalam proses konstruksi makna. Green marketing menyediakan konteks strategis komunikasi, komunikasi lingkungan berfungsi sebagai medium penyampaian pesan, dan framing menjadi mekanisme yang menentukan bagaimana pesan dimaknai. Interaksi ketiganya tidak selalu menghasilkan pesan yang konsisten, melainkan dapat memunculkan variasi orientasi komunikasi yang berpotensi menciptakan fragmentasi makna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk memahami konstruksi pesan dalam komunikasi green marketing yang disampaikan oleh Indomaret. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengkaji pesan komunikasi secara sistematis, kontekstual, dan interpretatif, baik dalam bentuk visual maupun verbal. Krippendorff, (2019) menjelaskan bahwa analisis isi tidak hanya berfungsi untuk mengidentifikasi isi pesan, tetapi juga untuk menafsirkan makna yang terkandung di dalamnya dalam konteks sosial tertentu. Dengan demikian, metode ini relevan untuk menganalisis bagaimana pesan lingkungan dikonstruksi dan disampaikan kepada konsumen dalam praktik ritel.

Data dalam penelitian ini terdiri atas tiga bentuk utama komunikasi, yaitu komunikasi visual, komunikasi berbasis produk, dan komunikasi lisan di titik transaksi. Komunikasi visual mencakup pamflet, poster, dan tanda yang berkaitan dengan kebijakan plastik berbayar. Komunikasi berbasis produk meliputi keberadaan dan penyajian produk alternatif pengganti kantong plastik. Sementara itu, komunikasi lisan diperoleh melalui observasi interaksi antara kasir dan konsumen saat proses transaksi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pesan komunikasi yang muncul dalam ketiga bentuk tersebut, baik dalam bentuk teks, simbol visual, maupun tuturan verbal yang berkaitan dengan isu penggunaan plastik.

Prosedur analisis dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pengumpulan data melalui dokumentasi visual dan observasi langsung di lokasi penelitian. Tahap kedua adalah reduksi data dengan mengelompokkan pesan berdasarkan jenis komunikasi. Tahap ketiga adalah proses pengkodean (coding) dengan mengidentifikasi elemen pesan yang relevan, seperti tema, tujuan komunikasi, dan bentuk penyampaian. Tahap keempat adalah analisis interpretatif dengan menggunakan kerangka teori framing untuk mengidentifikasi pola pembingkai pesan, termasuk definisi masalah, penekanan aspek tertentu, serta orientasi pesan yang muncul. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan menghubungkan temuan empiris dengan kerangka green marketing untuk memahami konteks strategis komunikasi perusahaan.

Analisis data dalam penelitian ini didasarkan pada integrasi teori green marketing dan teori framing. Green marketing digunakan untuk memahami konteks dan tujuan komunikasi perusahaan dalam menyampaikan isu lingkungan, termasuk kecenderungan pesan yang berorientasi pada edukasi, kepatuhan, atau pembentukan citra (Prakash, 2002). Sementara itu, teori framing digunakan untuk mengkaji bagaimana pesan dikonstruksi melalui seleksi dan penonjolan aspek tertentu yang membentuk interpretasi konsumen (Entman, 1993). Integrasi kedua teori ini memungkinkan analisis yang tidak hanya mengidentifikasi isi pesan, tetapi juga menjelaskan mekanisme dan makna komunikasi yang dihasilkan.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari komunikasi visual, produk, dan interaksi verbal. Selain itu, dilakukan juga pengecekan konsistensi interpretasi melalui proses pembacaan berulang terhadap data serta diskusi analitis untuk meminimalkan bias subjektif peneliti. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan kredibilitas dan ketepatan interpretasi terhadap makna pesan yang dianalisis.

Aspek etika penelitian juga diperhatikan dalam proses pengumpulan data, khususnya pada observasi interaksi di titik transaksi. Penelitian ini tidak melibatkan identitas personal konsumen maupun karyawan, sehingga anonimitas tetap terjaga. Observasi dilakukan secara non-intrusif tanpa mengganggu aktivitas operasional, serta hanya berfokus pada pola komunikasi yang terjadi secara umum. Dengan demikian, penelitian ini memastikan bahwa proses pengumpulan dan analisis data dilakukan secara etis dan bertanggung jawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruksi Makna Lingkungan dalam Komunikasi Visual



Gambar 1. Pemberitahuan Kebijakan Kantong Plastik (Ladjar & Carina, 2020)

Sumber: Kompas.com (Ladjar & Carina, 2020)

Komunikasi visual dalam praktik green marketing yang dilakukan oleh Indomaret melalui pamflet di area kasir sebagai media awal pemberitahuan kepada konsumen mengenai penerapan kebijakan plastik berbayar (Gambar 1) tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen makna lingkungan. Pesan singkat seperti "kami menyediakan tas ramah lingkungan", "kami tidak menyediakan kantong plastik" dan "membawa tas ramah lingkungan yang dapat dipakai berulang-ulang" mbingkai perilaku konsumsi dalam kerangka keberlanjutan. Formulasi pesan tersebut menekankan normalisasi tindakan sederhana tanpa mendorong pemahaman yang lebih mendalam mengenai krisis plastik

Pendekatan ini menunjukkan adanya seleksi narasi yang bersifat strategis. Perusahaan cenderung menonjolkan aspek yang mudah diterima oleh konsumen dan menghindari potensi resistensi. Orientasi komunikasi lebih diarahkan pada efektivitas praktis dibandingkan pada transformasi kesadaran ekologis (Syawaladi, 2025; Chang et al., 2015).

Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan simbol visual seperti warna hijau, ikon daun, serta teks singkat dalam komunikasi lingkungan cenderung menyederhanakan makna keberlanjutan (Lim et al., 2020). Makna tersebut direduksi menjadi kebiasaan konsumsi rutin dan identitas positif merek, bukan sebagai dorongan perubahan perilaku yang mendalam (Lim et al., 2020). Pesan yang konkret dan mudah dipahami memang terbukti lebih efektif dalam memengaruhi respons konsumen,

tetapi pada saat yang sama berpotensi menghilangkan kompleksitas isu lingkungan (Gutentag & Russell, 2025).

Situasi ini memperlihatkan bahwa realitas lingkungan yang disampaikan telah disederhanakan menjadi simbol tindakan yang cepat dipahami, sehingga makna keberlanjutan cenderung direduksi menjadi kebiasaan yang bersifat rutin.

Produk sebagai Medium Simbolik dan Komodifikasi Lingkungan



Gambar 2. Penyediaan produk totebag dan tas kanvas (Indomaret, 2025)

Sumber: Instagram@indomaret (Indomaret, 2025)

Penyediaan produk seperti totebag dan tas kanvas (Gambar 2) oleh Indomaret sebagai alternatif kantong plastik menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berlangsung melalui bahasa, tetapi juga melalui objek konsumsi. Produk tersebut tidak sekadar berfungsi sebagai alat pengganti plastik, melainkan juga sebagai medium simbolik yang mengintegrasikan nilai keberlanjutan dengan logika pasar.

Variasi desain, kolaborasi dengan berbagai pihak, serta konsep edisi terbatas menunjukkan bahwa produk dikonstruksi untuk memiliki nilai estetis dan emosional. Kondisi ini mengarah pada komodifikasi isu lingkungan, di mana keberlanjutan dijadikan bagian dari strategi diferensiasi produk dan penguatan merek (Berlian, 2024). Konsumen tidak hanya membeli fungsi, tetapi juga mengadopsi makna simbolik yang melekat pada produk tersebut (Majeed et al., 2022).

Namun, ambiguitas muncul ketika nilai lingkungan beririsan dengan kepentingan komersial. Batas antara kepedulian ekologis dan strategi pemasaran menjadi tidak jelas, sehingga membuka kemungkinan terjadinya komersialisasi moral atau bahkan *greenwashing* (Berlian, 2024). Situasi ini menegaskan bahwa green marketing tidak

sepenuhnya netral, melainkan mengandung kepentingan simbolik dan ekonomi yang saling berkelindan.

Dominasi Framing Regulasi dalam Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan yang dilakukan oleh kasir Indomaret kepada konsumen dalam penerapan kebijakan plastik berbayar memperlihatkan dominasi framing regulasi dan ekonomi. Interaksi yang terjadi berfokus pada kewajiban penggunaan kantong plastik serta biaya tambahan yang harus dibayar oleh konsumen. Dimensi lingkungan tidak muncul dalam komunikasi ini. Kondisi tersebut menempatkan kebijakan plastik berbayar sebagai aturan administratif yang harus dipatuhi, bukan sebagai bagian dari upaya perubahan perilaku berbasis kesadaran ekologis. Akibatnya, yang terbentuk adalah kepatuhan instrumental, bukan internalisasi nilai lingkungan (Erbaugh et al., 2024).

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa framing berbasis konsekuensi finansial lebih efektif dalam mendorong kepatuhan dibandingkan framing berbasis manfaat lingkungan, terutama dalam konteks komunikasi yang singkat dan operasional (Cesario et al., 2013). Namun, dominasi framing regulasi juga memiliki konsekuensi, yaitu pemahaman konsumen terhadap isu lingkungan menjadi terbatas, sehingga motivasi pro-lingkungan jangka panjang cenderung melemah (Woltin et al., 2022). Dalam konteks ini, kompleksitas isu lingkungan direduksi menjadi sekadar mekanisme biaya.

Kesenjangan antara Representasi Simbolik dan Praktik Operasional

Perbandingan antara komunikasi visual dan komunikasi lisan menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan. Komunikasi visual dan produk membangun narasi keberlanjutan melalui simbol, desain, dan bahasa yang persuasif. Sebaliknya, komunikasi lisan di tingkat operasional tidak memuat dimensi tersebut dan lebih berfokus pada aspek teknis. Misalnya saja ucapan kasir "mau pakai kantong plastik berbayar?". Kesenjangan ini menunjukkan bahwa pesan lingkungan yang dibangun pada level representasi tidak sepenuhnya diterjemahkan dalam praktik sehari-hari. Dalam perspektif komunikasi lingkungan, kondisi ini dapat dipahami sebagai reduksi makna, di mana pesan yang kompleks disederhanakan untuk memenuhi kebutuhan operasional (Seyfi et al., 2025).

Ketidaksesuaian antara citra simbolik dan praktik nyata berpotensi menimbulkan ambiguitas dalam persepsi konsumen. Risiko *greenwashing* dapat muncul ketika narasi

lingkungan tidak didukung oleh implementasi yang konsisten (Tang et al., 2023). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara citra dan praktik dapat melemahkan kredibilitas serta kepercayaan publik terhadap perusahaan (Seyfi et al., 2025). Oleh karena itu, konsistensi antar level komunikasi menjadi faktor penting dalam menjaga legitimasi.

***Fregmented Green Communication* sebagai Temuan Konseptual**

Temuan penelitian ini mengarah pada pola yang dapat disebut sebagai *fragmented green communication*, yaitu kondisi ketika pesan lingkungan tersebar dalam berbagai bentuk komunikasi dengan orientasi yang berbeda dan tidak terintegrasi secara utuh. Komunikasi visual cenderung menggunakan simbol lingkungan, komunikasi produk menggabungkan nilai keberlanjutan dengan strategi komersial, sementara komunikasi lisan didominasi oleh framing regulasi dan ekonomi.

Fragmentasi ini menyebabkan pesan yang diterima konsumen menjadi tidak koheren. Konsumen dapat memahami kebijakan plastik berbayar sebagai bentuk kepedulian lingkungan dalam satu konteks, tetapi sebagai kewajiban administratif dalam konteks lain (Assegaf et al., 2022). Ketidakkonsistenan ini berpotensi melemahkan kohesi pesan dan mengurangi efektivitas komunikasi secara keseluruhan. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kesesuaian framing antar saluran komunikasi sangat menentukan keberhasilan pesan (Song et al., 2025). Ketika framing tidak selaras, dampak komunikasi menjadi tereduksi. Selain itu, komunikasi yang terfragmentasi juga dapat menimbulkan skeptisisme jika pesan lingkungan dipersepsikan tidak konsisten atau dangkal (Assegaf et al., 2022).

Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan green marketing tidak hanya bergantung pada intensitas pesan, tetapi juga pada integrasi dan konsistensi antar saluran komunikasi. Tanpa integrasi tersebut, pesan lingkungan berisiko kehilangan makna strategisnya dan hanya berfungsi sebagai elemen simbolik yang terpisah dari praktik nyata.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi green marketing Indomaret dalam implementasi kebijakan plastik berbayar tidak terintegrasi, melainkan terfragmentasi dalam berbagai bentuk dengan orientasi berbeda. Komunikasi visual membingkai isu keberlanjutan secara simbolik, komunikasi berbasis produk menggabungkan nilai lingkungan dengan

strategi pemasaran, sedangkan komunikasi lisan lebih menekankan aspek regulasi dan ekonomi tanpa mengaitkannya secara eksplisit dengan isu ekologis. Perbedaan ini menghasilkan kesenjangan antara representasi simbolik dan praktik operasional, sehingga makna keberlanjutan yang diterima konsumen menjadi parsial.

Kontribusi utama penelitian ini adalah pengenalan konsep *fragmented green communication*, yang menegaskan bahwa efektivitas komunikasi lingkungan tidak hanya bergantung pada keberadaan pesan, tetapi juga pada konsistensi dan integrasi antar saluran komunikasi. Temuan ini memperluas kajian green marketing dengan menunjukkan bahwa distribusi makna dalam berbagai konteks interaksi dapat menghasilkan pemahaman yang tidak utuh.

Penelitian ini terbatas pada satu konteks perusahaan dan berfokus pada analisis pesan, sehingga belum menangkap secara langsung respons konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mengombinasikan analisis konten dengan pendekatan empiris seperti survei atau wawancara, serta melakukan perbandingan antar perusahaan untuk mengidentifikasi pola komunikasi dan praktik implementasi green marketing.

REFERENCES

- Alawi, A. R., Triyono, A., & Nur'Aini, F. (2025). Building green trust and green awareness: How green viral communication and green advertising affect Generation Z's green purchase intention. *Advanced Research in Economics and Business Strategy Journal*, 6(2), 5–22. <https://doi.org/10.52919/arebus.v6i2.89>
- Alwi, M. Y., & Pratomo, L. A. (2025). The role of green marketing communication in consumers' green purchase behaviour. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 5(2), 93–100. <https://doi.org/10.25105/v5i2.22887>
- Anwar, N. P., Sitorus, H. J., Tanoyo, M., & Setijadi, N. N. (2024). Communication strategy in achieving sustainable environmental development: Case study of the ban on the use of plastic bags in FamilyMart retail stores. *Jkomdis: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 4(2), 430–443. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1692>
- Arifin, Z., Falahudin, D., Saito, H., Mintarsih, T. H., Hafizt, M., & Suteja, Y. (2023). Indonesian policy and researches toward 70% reduction of marine plastic pollution by 2025. *Marine Policy*, 155, 105692. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2023.105692>
- Assegaf, A. H., Faizin, F., & Tandio, T. (2022). Memahami komunikasi lingkungan dan framing sebagai praksis perubahan sosial. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 120–129. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1831>

- Baca, G., & Reshidi, N. (2025). Green branding and consumer behavior: Unveiling the impact of environmental marketing strategies on purchase decisions. *Business Strategy and the Environment*, 34(3), 3701–3713. <https://doi.org/10.1002/bse.4172>
- Baldwin Van Gorp, B. (2010). Strategies to take subjectivity out of framing analysis. In P. D'Angelo & J. A. Kuypers (Eds.), *Doing news framing analysis* (pp. 100–125). Routledge.
- Berlian, N. (2024). Green konsumerisme sebagai kritik terhadap peran manusia dalam gerakan lingkungan. *Proceedings of the National Conference on Indonesian Philosophy and Theology*, 2(2), 364–372. <https://doi.org/10.24071/snf.v2i2.8506>
- Boukes, M., & LaMarre, H. L. (2021). Narrative persuasion by corporate CSR messages: The impact of narrative richness on attitudes and behavioral intentions via character identification, transportation, and message credibility. *Public Relations Review*, 47(5), 102107. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102107>
- Cesario, J., Corker, K. S., & Jelinek, S. (2013). A self-regulatory framework for message framing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(2), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.10.014>
- Chang, H., Zhang, L., & Xie, G.-X. (2015). Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158–176. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994731>
- Chen, Y., Awasthi, A. K., Wei, F., Tan, Q., & Li, J. (2021). Single-use plastics: Production, usage, disposal, and adverse impacts. *Science of the Total Environment*, 752, 141772. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.141772>
- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722–738. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1693471>
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larginho, M. (2023). Analysing the influence of green marketing communication in consumers' green purchase behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Ekasari, A. (2020). Campaigning reusable bag: The role of retailers to achieve sustainable consumption. In *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.047>

- Ekebas-Turedi, C., Kordrostami, E., & Benoit, I. D. (2021). The impact of message framing and perceived consumer effectiveness on green ads. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 386–396. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2019-3557>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Erbaugh, J. T., Chang, C. H., Masuda, Y. J., & Ribot, J. (2024). Communication and deliberation for environmental governance. *Annual Review of Environment and Resources*, 49(1), 367–393. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-112321-082450>
- Fischer, A., Joosse, S., Hallgren, L., & Westberg, L. (2024). How research on communication can help to understand the management of natural resources and sustainability transformations. *Journal of Environmental Planning and Management*, 67(9), 1871–1885. <https://doi.org/10.1080/09640568.2024.2345737>
- Florence, E. S., Fleischman, D., Mulcahy, R., & Wynder, M. (2022). Message framing effects on sustainable consumer behaviour: A systematic review. *Journal of Social Marketing*, 12(4), 623–652. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2021-0221>
- Gutentag, J., & Russell, C. A. (2025). Selling sustainability: Making green advertising more concrete with circular economy message framing. *International Journal of Advertising*, 44(1), 47–65. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2412384>
- Hossain, M., Islam, M. T., Momin, M. A., Nahar, S., & Alam, M. S. (2019). Understanding communication of sustainability reporting: Application of symbolic convergence theory. *Journal of Business Ethics*, 160(2), 563–586. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3874-6>
- Jyoti, J., & Singh, A. (2025). A comprehensive analysis of emerging trends and consumer perceptions in green marketing. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 19(3). <https://doi.org/10.70906/20251903001010>
- Kim, Y., & Chon, M.-G. (2022). Exploring effects of message framing on supportive behaviors toward environmental corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(4), 760–780. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2022-0003>
- Kiptoo, M. (2024). Strategic marketing for sustainable development: Promoting environmental responsibility and corporate social responsibility. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 6(2), 46–56. <https://doi.org/10.47604/ijssmp.2751>
- Krippendorff, K. (2019). The changing landscape of content analysis: Reflections on social construction of reality and beyond. *Communication & Society*, 47, 1–27.
- Lanfranchi, M., Giannetto, C., & Rotondo, F. (2018). Environmental strategy in business: Green marketing communication. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 111–130. <https://doi.org/10.12775/JCRL.2017.019>

- Lim, D., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2020). Colour effects in green advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 552–562. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12589>
- Liu, R. W., Foerster, T. A., & Zhuang, J. (2025). Bagging a greener future: Social norms appeals and financial incentives in promoting reusable bags among grocery shoppers. *Sustainability*, 17(9), 4157. <https://doi.org/10.3390/su17094157>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions. *Sustainability*, 14(18), 11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Maulana Syawaldi. (2025). Capitalism in advertising and its impact on today's society lifestyle. *Global Journal of Management, Accounting, and Financial Studies*, 1(1), 51–59. <https://doi.org/10.36312/gama.v1i1.3>
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21–30. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4)
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285–297. <https://doi.org/10.1002/bse.338>
- Ravazzani, S., & Maier, C. D. (2022). The framing of plastic pollution responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(4), 800–816. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2021-0121>
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Senturk, G., & Dumludag, D. (2021). An evaluation of the effect of plastic bag fee on consumer behavior. *Waste Management*, 120, 748–754. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.10.042>
- Seyfi, S., Elhoushy, S., Kuhzady, S., Vo-Thanh, T., & Zaman, M. (2025). Bridging the green marketing communication gap. *International Journal of Tourism Research*, 27(2). <https://doi.org/10.1002/jtr.70027>
- Shekh, M. R., & Kumar, V. (2025). Impact of plastic pollution on ecosystems. *Environmental Monitoring and Assessment*, 197(3), 264. <https://doi.org/10.1007/s10661-025-13723-1>
- Song, J., Lin, Z., & Zheng, C. (2025). Effective pro-environmental communication. *Journal of Travel Research*, 64(1), 206–221. <https://doi.org/10.1177/00472875231206989>
- Tang, P., Wang, C., Jiang, Q., Liu, X., & Wang, J. (2023). Symbol or substance? *Journal of Environmental Management*, 346, 118950. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.118950>

-
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2019). Greenwashing and environmental communication. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3470659>
- Veiga, J. M., van Veen, B., Buckman, L., van Gils, J., Wuriyandoko, D. T., van der Sluys, C., Philp, K., & Acharya, A. (2023). Assessing plastic waste discharges into the sea in Indonesia. *Water*, *15*(6), 1143. <https://doi.org/10.3390/w15061143>
- Woltin, K.-A., Sneddon, J., & Bardi, A. (2022). Effects of nature values and regulatory fit of message framing. *Environment and Behavior*, *54*(3), 597–628. <https://doi.org/10.1177/00139165211060516>

TREN MEMILIH JURUSAN UNTUK MELANJUTKAN STUDI DI PERGURUAN TINGGI (Studi Pada Siswa-Siswi SLTA Sederajat Kelas XII Di Kota Bengkulu)

Vethy Octaviani¹, Linda Astuti²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dehasen Bengkulu¹

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ratu Samban Bengkulu Utara²

vethyoctaviani@unived.ac.id¹, astutizaini16@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Diterima:
10 April 2026
Disetujui:
30 April 2026
Diterbitkan:
05 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to examine the trends in choosing a major for continuing studies at university among 12th-grade high school students in Bengkulu City. This study uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques in this study were conducted through interviews, observation, and documentation. The data analysis technique used an interactive analysis model consisting of three stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that the choice of major for continuing studies among high school students in Bengkulu City is the result of a complex communication process. Internal factors such as personal interests, talents, and motivation are the main basis for major selection. Most students choose majors that align with their interests, abilities, and future aspirations that have been formed since school. External factors, especially the role of parents and teachers, function as supporters who strengthen students' decisions. The support and guidance provided are helpful and not coercive, thus making students more confident in their chosen major. Social media also plays a role as a source of cognitive information in understanding majors and the world of college. However, social media is not the main determinant, but rather serves as an additional reference in the decision-making process. Thus, the trend in student major selection is the result of the interaction between internal, external, and social media factors.

Keywords: Major Selection, College, Trends

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Tren Memilih Jurusan Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi pada Siswa-Siswi SLTA Sederajat Kelas XII di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan jurusan melanjutkan studi pada siswa SLTA sederajat di Kota Bengkulu merupakan hasil dari proses komunikasi yang kompleks. Faktor internal berupa minat, bakat dan motivasi pribadi menjadi dasar utama dalam pemilihan jurusan. Sebagian besar siswa memilih jurusan yang sesuai dengan ketertarikan, kemampuan, dan cita-cita masa depan yang telah terbentuk sejak di bangku sekolah. Faktor eksternal, khususnya peran orang tua dan guru, berfungsi sebagai pendukung yang memperkuat keputusan siswa. Dukungan dan arahan yang diberikan bersifat membantu dan tidak memaksa, sehingga membuat siswa lebih yakin terhadap pilihan jurusan yang diambil. Media sosial juga berperan sebagai sumber informasi yang bersifat kognitif dalam mengenal jurusan dan dunia perkuliahan. Namun,

media sosial tidak menjadi penentu utama, melainkan sebagai referensi tambahan dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, tren pemilihan jurusan pada siswa merupakan hasil interaksi antara faktor internal, eksternal, dan media sosial.

Kata Kunci: Pemilihan Jurusan, Perguruan Tinggi, Tren

PENDAHULUAN

Menentukan pilihan jurusan ketika melanjutkan studi ke perguruan tinggi adalah salah satu keputusan penting dalam proses pendidikan. Menurut Hurlock (2011), keputusan memilih jurusan merupakan bagian dari proses pengembangan karier yang berdampak langsung pada kehidupan akademik dan profesional di masa depan. Keputusan yang tepat dapat meningkatkan motivasi belajar dan keberhasilan studi, sedangkan keputusan yang tidak tepat dapat menimbulkan ketidakpuasan, kebingungan, perpindahan jurusan, hingga tidak selesai tepat waktu.

Perkembangan teknologi dan dinamika sosial mempengaruhi cara generasi masa kini dalam mengambil keputusan terkait pendidikan. Generasi Z, remaja yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang tumbuh dengan teknologi digital sejak kecil. Marc Prensky (2001) menyebut generasi ini sebagai *digital natives* karena mereka terbiasa menggunakan internet, media sosial, dan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari. Karakteristik ini membentuk pola pikir mereka yang cenderung cepat, kritis, adaptif, dan mandiri dalam mencari informasi. Hal ini relevan dengan kondisi siswa kelas XII yang umumnya berusia 17–18 tahun, karena mereka berada dalam kelompok Generasi Z yang memiliki pola pencarian informasi serupa.

Fenomena di atas juga terlihat pada siswa SLTA sederajat di Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu. Kota Bengkulu sebagai pusat pendidikan di provinsi memiliki berbagai sekolah SLTA, SMK, dan MA dengan karakteristik yang beragam. Berdasarkan data Dapodik dan Kemendikbud Tahun 2025, jumlah peserta didik di Kota Bengkulu tergolong tinggi, terutama pada sekolah-sekolah negeri yang memiliki fasilitas memadai dan reputasi akademik yang baik. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan tinggi juga cukup besar, sehingga banyak siswa kelas XII menargetkan untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi negeri maupun swasta. Meskipun demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa tidak semua siswa memiliki pemahaman yang matang mengenai pilihan jurusan. Banyak siswa kelas XII yang masih kebingungan menentukan jurusan karena kurang memahami minat, kemampuan dirinya sendiri dan banyak siswa lebih memilih jurusan karena pengaruh teman

sebayu, jurusan populer, atau dorongan keluarga, bukan karena pengetahuan yang mendalam mengenai minat dan potensi diri.

Perasaan ragu-ragu yang dialami oleh siswa dapat berdampak pada pengambilan keputusan untuk masa depan mereka. Hal ini tentunya menjadi masalah tersendiri, seperti pada hasil penelitian Masriah (2018), dimana banyaknya jurusan yang tersedia di perguruan tinggi dapat membuat remaja merasakan ragu-ragu dalam memilih jurusan. Adanya dorongan dari lingkungan dan pertimbangan orang tua dalam memilih jurusan, seharusnya membuat remaja tidak ragu lagi dalam memilih jurusan, namun kenyataan di lapangan sebagian besar dari mereka tetap saja ragu dalam memilih jurusan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian peneliti selanjutnya, remaja mengalami kesulitan menentukan jenis pekerjaan apa nantinya akan ditekuni di masa depan (Sirajudin, 2025).

Selain itu pengaruh dari lingkungan dan digitalisasi yang tidak selalu objektif membuat fenomena pemilihan jurusan semakin kompleks dan menarik untuk dikaji. Memilih tempat kuliah dan jurusan yang akan diambil bukanlah hal yang mudah dan sederhana. Ditambah lagi dengan persaingan antar lembaga pendidikan yang berlangsung semakin ketat dengan berbagai strategi pemasaran (Lusia, 2015). Kamal dan Rahmardiane (2017) menambahkan bahwa proses pengambilan keputusan pada remaja merupakan keputusan besar karena bersifat jangka panjang serta mempengaruhi karir masa depan, kehidupan sosial, dan kepuasan pribadi remaja. Perspektif seperti ini dianggap berpotensi merubah kehidupan mereka, sehingga keputusan dalam memilih jurusan merupakan isu penting. Oleh karena itu, penelitian bertujuan untuk melihat bagaimana Tren Memilih Jurusan Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi pada Siswa-Siswi SLTA Sederajat Kelas XII di Kota Bengkulu menjadi penting dilakukan.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Tren

Menurut Kotler dan Keller (2016), tren adalah arah umum dari suatu perubahan perilaku atau fenomena sosial yang berkembang secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Tren menunjukkan bagaimana sekelompok individu merespons perubahan lingkungan, teknologi, serta dinamika masyarakat. Dalam konteks pendidikan, tren menggambarkan pola perubahan perilaku siswa dalam memilih jalur pendidikan atau jurusan tertentu sesuai perkembangan zaman dan kemunculan sumber informasi baru.

Febrianti (2020) menjelaskan bahwa tren merupakan kecenderungan sosial yang muncul akibat adanya pengaruh budaya, media, dan nilai-nilai yang berkembang dalam masyarakat. Tren dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, tergantung pada sejauh mana pengaruhnya mampu membentuk pola pikir, preferensi, dan tindakan individu. Dalam perspektif ilmu komunikasi, tren dapat dibentuk melalui berbagai proses komunikasi, seperti komunikasi massa, komunikasi digital, komunikasi interpersonal, dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh institusi. Arus informasi yang diterima seseorang baik melalui media sosial, percakapan dengan teman sebaya, maupun pesan persuasif dari institusi pendidikan dapat membentuk persepsi, sikap, hingga keputusan tertentu.

Teori Perilaku Konsumen

Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008). Teori ini menjelaskan bahwa keputusan individu dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, nilai, dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti kelompok sosial, lingkungan budaya, dan berbagai bentuk paparan informasi. Melalui teori ini, proses pemilihan jurusan dapat dilihat sebagai rangkaian keputusan yang dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi dan stimulus dari lingkungan sekitar. Proses ini relevan untuk memahami bagaimana siswa menentukan pilihan jurusan di tengah banyaknya informasi yang mereka temui. Sejalan dengan itu, Sutisna (2002) menekankan bahwa keputusan individu juga dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial, kelompok referensi, serta lingkungan tempat seseorang berinteraksi. Bagi siswa, informasi yang datang dari orang-orang yang mereka percaya, baik secara langsung maupun melalui berbagai saluran informasi, dapat memberi pengaruh terhadap pilihan yang mereka ambil.

Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa pilihan diantara dua atau alternatif tindakan. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Wicaksono, 2019). Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan :

A. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu dan berperan langsung dalam proses pengambilan keputusan. Faktor ini berkaitan dengan kondisi psikologis, potensi diri, serta dorongan pribadi yang memengaruhi bagaimana seseorang menilai dan menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan dirinya. Menurut

Maknunah (2020), faktor internal menjadi dasar utama dalam pemilihan jurusan karena berkaitan dengan minat, bakat, dan motivasi individu dalam menjalani proses pendidikan dan merencanakan masa depan. Dalam kajian komunikasi, faktor internal juga dipahami sebagai bagian dari aspek perilaku individu yang terbentuk melalui pengalaman, preferensi, serta tujuan pribadi. Faktor internal yang kuat cenderung mendorong individu untuk mengambil keputusan secara lebih sadar dan konsisten. Faktor internal dapat dijelaskan melalui beberapa aspek berikut :

a. Minat

Minat merupakan kecenderungan individu untuk merasa tertarik dan senang terhadap suatu bidang tertentu. Minat berfungsi sebagai dorongan awal yang membuat seseorang ingin mempelajari, memahami, dan terlibat lebih jauh dalam suatu bidang. Menurut Maknunah (2020), minat memiliki peran penting dalam pemilihan jurusan karena individu cenderung memilih bidang yang sesuai dengan ketertarikan pribadinya. Minat yang kuat dapat meningkatkan semangat belajar dan komitmen individu dalam menjalani pendidikan yang dipilih.

b. Bakat

Bakat merupakan kemampuan atau potensi yang dimiliki individu sejak dini dan dapat dikembangkan melalui proses belajar dan latihan. Bakat berkaitan dengan kapasitas individu dalam menguasai keterampilan atau pengetahuan tertentu secara lebih cepat dan optimal dibandingkan bidang lainnya. Dalam pemilihan jurusan, bakat menjadi pertimbangan penting karena jurusan yang sesuai dengan bakat akan memudahkan individu dalam mencapai prestasi dan keberhasilan akademik (Maknunah, 2020).

c. Motivasi

Motivasi adalah dorongan internal yang menggerakkan individu untuk bertindak dan mencapai tujuan tertentu. Motivasi dalam pemilihan jurusan dapat berasal dari dalam diri (motivasi intrinsik), seperti keinginan untuk berkembang dan meraih cita-cita, maupun dari luar diri (motivasi ekstrinsik), seperti pengakuan sosial atau harapan masa depan. Motivasi yang kuat akan membantu individu bertahan menghadapi tantangan selama proses pendidikan serta memperkuat keyakinan dalam memilih jurusan yang dianggap sesuai dengan tujuan hidupnya (Maknunah, 2020).

B. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu dan memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pemilihan jurusan. Faktor ini berkaitan dengan pengaruh sosial dan lingkungan yang diterima individu melalui interaksi dengan orang-orang di sekitarnya. Lingkungan sosial dapat membentuk persepsi, sikap, serta pertimbangan individu terhadap pilihan jurusan yang dianggap tepat. Oleh karena itu, faktor eksternal sering kali berperan sebagai penguat atau penentu akhir dalam proses pengambilan keputusan. Faktor eksternal berfungsi sebagai sumber referensi dan tekanan sosial yang dapat memengaruhi keputusan individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor eksternal dapat dijelaskan melalui beberapa aspek berikut :

a. Keluarga

Keluarga merupakan faktor eksternal yang memiliki pengaruh signifikan dalam pemilihan jurusan. Orang tua sering memberikan arahan, nasihat, serta harapan tertentu terkait pilihan pendidikan anak. Dukungan maupun tekanan dari keluarga dapat memengaruhi cara individu menilai jurusan yang dianggap sesuai dengan kemampuan dan memiliki prospek di masa depan. Pandangan keluarga kerap dijadikan pertimbangan penting karena keluarga dipandang sebagai pihak yang paling dekat dan berperan dalam proses pengambilan keputusan individu.

b. Teman Sebaya

Selain keluarga, teman sebaya juga menjadi faktor eksternal yang memengaruhi pemilihan jurusan. Interaksi sosial dengan teman dapat membentuk kecenderungan individu untuk menyesuaikan pilihan dengan lingkungan sosialnya. Diskusi, berbagi pengalaman, dan pertukaran informasi dengan teman sering memengaruhi persepsi individu terhadap suatu jurusan, sehingga dapat memperkuat atau bahkan mengubah keputusan yang telah direncanakan sebelumnya.

c. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu faktor yang semakin berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan individu, termasuk dalam pemilihan jurusan. Media sosial berfungsi sebagai ruang komunikasi digital yang memungkinkan individu memperoleh berbagai informasi, pandangan, dan pengalaman dari pengguna lain. Melalui interaksi dan paparan konten yang terus-menerus, media sosial dapat membentuk persepsi, sikap, dan preferensi individu terhadap suatu pilihan.

Dalam konteks pemilihan jurusan, media sosial menjadi sumber referensi yang memengaruhi individu melalui konten yang menampilkan tren, pengalaman personal, serta opini publik. Informasi yang disampaikan melalui media sosial tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, sehingga mampu memengaruhi cara individu menilai suatu jurusan. Paparan konten digital dan interaksi dengan lingkungan sosial di media sosial dapat memperkuat faktor internal dan eksternal dalam proses pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan bagaimana siswa-siswi pada jenjang SLTA sederajat kelas XII di Kota Bengkulu menentukan pilihan jurusan ketika melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman pengalaman, pertimbangan, serta proses yang dilalui siswa dalam menentukan pilihan tersebut. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk menggambarkan tren, dapat juga menentukan pendapat, keyakinan dan sikap penting individu (Creswell, 2014). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bengkulu dengan fokus pada siswa-siswi kelas XII dari Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) sederajat, meliputi Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dan sekolah sederajat lainnya. Kota Bengkulu dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki variasi lembaga pendidikan dan karakteristik siswa yang beragam, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif mengenai tren pemilihan jurusan pada tingkat akhir sekolah menengah. Informan dalam penelitian ini berjumlah 74 siswa kelas XII yang mewakili 37 sekolah dari 9 Kecamatan di Kota Bengkulu.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui tiga metode, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2014). Model ini dipilih karena sesuai dengan karakter penelitian kualitatif yang menekankan proses pengolahan data secara bertahap dan berkesinambungan. Analisis dilakukan sejak data mulai dikumpulkan, pada saat pengumpulan data berlangsung, hingga seluruh data dinyatakan selesai dikaji. Proses analisis terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November sampai Desember Tahun 2025, yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan hasil penelitian. Penelitian ini dilaksanakan secara terpisah dan bertahap di setiap kecamatan. Rentang waktu tersebut dipilih agar peneliti memiliki

kesempatan yang cukup untuk memperoleh informasi secara mendalam dan memastikan bahwa proses pengumpulan data berjalan optimal sesuai tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap para informan, ditemukan bahwa pemilihan jurusan melanjutkan studi pada siswa SLTA yang ada di kota Bengkulu ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu faktor internal yaitu minat, bakat dan motivasi, faktor eksternal yaitu dukungan keluarga dan pengaruh teman Sebaya, serta informasi dari media sosial.

A. Faktor Internal

Berdasarkan hasil penelitian, faktor internal merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pemilihan jurusan melanjutkan studi pada siswa di Kota Bengkulu. Faktor ini berkaitan langsung dengan kondisi psikologis individu, seperti minat, bakat, kemampuan, serta cita-cita masa depan. Siswa cenderung menjadikan ketertarikan pribadi sebagai dasar utama dalam menentukan pilihan jurusan, sebelum mempertimbangkan faktor lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat dan bakat pribadi menjadi faktor paling dominan dalam menentukan pilihan jurusan melanjutkan studi. Para informan umumnya telah memiliki ketertarikan terhadap bidang tertentu sejak duduk di bangku sekolah menengah, yang kemudian diperkuat melalui pengalaman belajar dan refleksi diri. Ghina Raisa Edwan dan Fyana Chanesya R memilih jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) karena menyukai mata pelajaran desain, menggambar, dan aktivitas kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman komunikasi intrapersonal mereka melalui evaluasi diri terhadap mata pelajaran yang disukai mengarahkan pada pilihan jurusan yang relevan dengan bakat visual dan kreativitas.

Hal serupa juga terlihat pada Lorenza Putri dan Alda yang memilih jurusan Kebidanan dan Keperawatan karena ketertarikan pada Biologi dan dunia medis. Ketertarikan tersebut tidak hanya bersifat akademik, tetapi juga berkaitan dengan nilai personal, seperti keinginan membantu masyarakat. Dalam kajian komunikasi, nilai dan makna personal ini menjadi bagian dari pembentukan konsep diri yang memengaruhi pengambilan keputusan. Minat terhadap profesi guru yang ditunjukkan oleh Figo, Angga, dan Leni juga

mencerminkan adanya komunikasi intrapersonal yang kuat antara minat, kemampuan, dan cita-cita profesi. Mereka memaknai pendidikan sebagai sarana kontribusi sosial, sehingga memilih jurusan yang sejalan dengan identitas diri dan tujuan hidup.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi intrapersonal berperan penting dalam membentuk kesadaran diri siswa dalam memilih jurusan melanjutkan studi yang sesuai dengan minat, bakat, dan orientasi atau motivasi masa depan.

B. Faktor Eksternal

Faktor eksternal berupa dukungan orang tua dan guru berperan sebagai penguat keputusan, bukan sebagai penentu utama. Meskipun siswa menunjukkan kecenderungan mandiri dalam mengambil keputusan, arahan, motivasi, dan persetujuan dari orang tua serta guru membantu siswa merasa lebih yakin terhadap pilihan jurusan yang diambil. Proses ini mencerminkan peran komunikasi interpersonal dalam pembentukan sikap dan keyakinan siswa.

Dukungan orang tua merupakan faktor eksternal yang paling konsisten muncul dalam pernyataan informan. Orang tua berperan sebagai komunikator utama yang memberikan nilai, norma, dan pertimbangan rasional kepada anak. Hafish Nazhan G, Alda, Lorenza, dan Randy Anugrah menyatakan bahwa orang tua mereka mendukung pilihan jurusan selama sesuai dengan minat anak dan memiliki prospek masa depan yang baik. Walaupun ada beberapa orangtua informan yang cenderung mendorong anaknya memilih jurusan tertentu yang dianggap menjanjikan seperti kedokteran, keperawatan, teknik, dan hukum. Namun, pola komunikasi ini menunjukkan adanya komunikasi keluarga yang suportif, di mana orang tua tidak memaksakan kehendak, tetapi memberikan arahan dan pertimbangan. Komunikasi keluarga yang terbuka dan dialogis membuat siswa merasa dihargai dan percaya diri dalam mengambil keputusan. Dukungan tersebut memperkuat keyakinan siswa bahwa pilihan jurusan yang diambil telah melalui pertimbangan matang, baik secara personal maupun sosial.

Selain orang tua, guru juga memiliki peran penting sebagai komunikator yang memberikan motivasi, arahan, dan penguatan terhadap minat siswa. Leni menyebutkan bahwa guru Bahasa Indonesia berpengaruh besar dalam membentuk keyakinannya memilih jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Hal serupa dialami oleh Figo dan Angga, yang mendapatkan dorongan dari guru olahraga. Peran guru dalam konteks ini menunjukkan bahwa sekolah menjadi ruang komunikasi edukatif yang membantu siswa

mengklarifikasi minat, memahami potensi diri, serta memperkuat keputusan studi lanjut melalui komunikasi yang bersifat persuasif dan suportif. Hasil observasi penulis, ada beberapa sekolah yang memiliki layanan bimbingan karir namun masih dilakukan secara terbatas sehingga siswa lebih mengandalkan informasi dari internet.

C. Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan internet menjadi sumber informasi utama bagi siswa dalam mengenal jurusan untuk melanjutkan studi. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube digunakan untuk mencari informasi mengenai pengalaman mahasiswa, kehidupan kampus, prospek kerja, serta rekomendasi universitas. Hal ini sejalan dengan penelitian Oktivera (2024) bahwa pencarian melalui media sosial dilakukan untuk memenuhi sisi kognisi dari informasi yang dibutuhkan. Dalam konteks komunikasi, fenomena ini dapat dijelaskan sebagai pemanfaatan media baru, yang menekankan karakteristik media digital yang interaktif, cepat, dan mudah diakses. Media sosial memungkinkan siswa memperoleh informasi secara visual dan naratif, sehingga membantu mereka membangun gambaran awal tentang jurusan yang diminati. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial tidak selalu menjadi faktor penentu utama. Informan seperti Leni, Alda, dan Laura menyatakan bahwa media sosial hanya berfungsi sebagai sumber informasi tambahan, sementara keputusan akhir tetap didasarkan pada minat pribadi dan tujuan karier. Hal ini menunjukkan bahwa siswa bersikap kritis dalam mengonsumsi informasi media, sesuai dengan karakter generasi digital yang tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga melakukan seleksi dan evaluasi terhadap informasi yang diperoleh.

Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta analisis data penelitian, dapat diketahui bahwa pemilihan jurusan studi lanjut pada siswa SLTA sederajat di Kota Bengkulu merupakan hasil dari proses komunikasi yang kompleks, melibatkan faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat, bakat dan motivasi pribadi menjadi faktor dominan, yang kemudian diperkuat oleh peran orang tua dan guru, serta didukung oleh informasi dari media sosial sebagai sumber referensi.

Secara keseluruhan, hasil pembahasan menunjukkan bahwa pemilihan jurusan melanjutkan studi pada siswa di Kota Bengkulu merupakan hasil dari interaksi antara

komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, dan komunikasi media. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa siswa memiliki kecenderungan realistik, rasional, dan berorientasi masa depan dalam menentukan pilihan pendidikan. Pemilihan jurusan tidak dilakukan secara impulsif, tetapi melalui proses observasi, refleksi diri, serta pertimbangan sosial yang matang. Apalagi tidak semua informasi yang beredar bersifat objektif dan sesuai dengan kebutuhan siswa, banyak informasi yang menonjolkan jurusan populer dan aktifitas yang keren tanpa memberikan gambaran yang jelas dan lengkap mengenai tatanan akademik maupun prospek yang nyata. Hal ini lah yang menjadi tantangan bagi siswa kedepan agar tidak salah menentukan pilihan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai tren pemilihan jurusan studi lanjut pada siswa SLTA sederajat di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa pemilihan jurusan merupakan proses yang bertahap dan rasional. Siswa tidak menentukan pilihan secara spontan, melainkan melalui pertimbangan kondisi pribadi, pengaruh lingkungan, serta ketersediaan dan kebutuhan perguruan tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal berupa minat, bakat dan motivasi pribadi menjadi dasar utama dalam pemilihan jurusan. Sebagian besar siswa memilih jurusan yang sesuai dengan ketertarikan, kemampuan, dan cita-cita masa depan yang telah terbentuk sejak di bangku sekolah. Faktor eksternal, khususnya peran orang tua dan guru, berfungsi sebagai pendukung yang memperkuat keputusan siswa. Dukungan dan arahan yang diberikan bersifat membantu dan tidak memaksa, sehingga membuat siswa lebih yakin terhadap pilihan jurusan yang diambil. Media sosial juga berperan sebagai sumber informasi yang bersifat kognitif dalam mengenal jurusan dan dunia perkuliahan. Namun, media sosial tidak menjadi penentu utama, melainkan sebagai referensi tambahan dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, tren pemilihan jurusan pada siswa merupakan hasil interaksi antara faktor internal, eksternal, dan media sosial.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada beberapa siswa saja sebagai perwakilan, sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan dengan survei yang lebih luas dan mendalam sehingga dapat menjangkau semua siswa dengan karakteristik yang lebih variatif. Dan hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi universitas untuk mengembangkan strategi pemasaran kedepan.

REFERENCES

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed Methods* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Febrianti, Indri., M. Khairil Anam dkk. (2020). Tren Milenial Memilih Jurusan Di Perguruan Tinggi Menggunakan Metode Social Network Anaysis. *Techno.COM*, Vol.19, No.3, Agustus 2020: 216-226
- Hurlock, E. B. (2011). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Kamal, B., & Rahmadiani, G.D. (2017). Pengaruh Persepsi, Akreditasi Prodi, dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Akuntansi Pada Politeknik Harapan Bersama. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 145
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, PearsonEducation,Inc.
- Lusia, Amelita., Pijar Suciati, dan Endang Setiowati. (2015). Motivasi Instristik Yang Mempengaruhi Pemilihan Jurusan dan Universitas. *Jurnal Vokasi Indonesia*, Volume 3 Nomor 2
- Maknunah, L, UI & Sudiasmo, F. (2020). Pengaruh Motivasi, Pembelajaran, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan. *Jurnal Reformasi*, 10(1), 11-18
- Masriah, Z, Malay, M.N & Fitriani, A. (2018). Persepsi Mahasiswa Terhadap Jurusan Perguruan Tinggi dan Konsep Diri Dengan Kesesuaian Minat Memilih. *Anfusina : Journal Of Psycology*, 1 (1), 61-76
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, Editions 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI Press
- Oktivera, Elsie., FA. Wisnu Wirawan, dan Amelia S.J. (2024). Pemilihan Media Sosial Dalam Pemenuhan Informasi Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Audiens*, Vol.5, No.1, 127-139
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*.
- Schiffman, Keon, L. Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT.INDEKS
- Siradjuddin, Muhammad Syukri. (2025). Persepsi Pemilihan Jurusan Kuliah Remaja Di Wilayah Pesisir dan Pertambangan Sultra. *Jurnal Sublimapsi*, Vol. 6 Januari 2025, 62-70
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Wicaksomo, Bintarto., Rini Lestari dan Mulyati. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Untuk Menentukan Strategi Komunikasi Pemasaran Fikom Budi Luhur, *Avant Garde : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.07 No.02, Desember 2019, 247-265

ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN OTT BUPATI REJANG LEBONG DI RAKYAT BENGKULU ONLINE

Qhoir Adji Juanda Cipta¹, Eka Vuspa Sari², Kiemal Anugerah Saummy³

Universitas Bengkulu^{1,2,3}

juandaqhoir@gmail.com¹, ekavuspa@gmail.com², kiemalanugrah390@gmail.com³

INFO ARTIKEL	ABSTRACT
<p>Diterima: 08 April 2026 Disetujui: 29 April 2026 Diterbitkan: 05 Mei 2026</p>	<p><i>This study aims to analyze the framing of news coverage regarding the Operation Catch-Hand (OTT) case involving the Regent of Rejang Lebong by the Corruption Eradication Commission (KPK) in Rakyat Bengkulu Online. This research employs Robert N. Entman's framing theory, which consists of four elements: define problems, diagnose causes, make moral judgment, and treatment recommendation. The method used is a qualitative approach, with data collected through news documentation and in-depth interviews with media practitioners. The findings reveal that the framing of news coverage develops progressively following the dynamics of information, beginning with speculative reporting, shifting to more factual coverage after official confirmation, and ultimately emphasizing the designation of suspects and the disclosure of bribery practices in project procurement. These findings indicate that the media not only disseminate information but also actively construct reality by highlighting certain aspects in accordance with the evolution of information sources. Theoretically, this study demonstrates that framing in local media tends to be dynamic and aligned with the news production process, thereby contributing to the development of mass communication studies, particularly in understanding the construction of reality in corruption-related news coverage at the local level.</i></p> <p>Keywords: Framing, Online Media, OTT KPK, Reality Construction, Mass Communication</p>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis framing pemberitaan kasus Operasi Tangkap Tangan (OTT) Bupati Rejang Lebong oleh KPK pada media Rakyat Bengkulu Online. Penelitian ini menggunakan teori *Framing* oleh Robert N. Entman yang meliputi empat elemen, yaitu *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgment*, dan *treatment recommendation*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi berita dan wawancara mendalam dengan praktisi media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa framing pemberitaan berkembang secara bertahap mengikuti dinamika informasi, dimulai dari tahap dugaan, kemudian beralih menjadi pemberitaan faktual setelah konfirmasi resmi, hingga akhirnya menekankan pada penetapan tersangka dan pengungkapan praktik suap proyek. Temuan ini menunjukkan bahwa media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga secara aktif mengonstruksi realitas melalui penonjolan aspek tertentu sesuai perkembangan sumber informasi. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa framing pada media lokal cenderung bersifat dinamis dan mengikuti alur produksi berita, serta memperkaya kajian komunikasi massa khususnya dalam memahami konstruksi realitas pada pemberitaan kasus korupsi di tingkat daerah.

Kata Kunci: Framing, Media Online, OTT KPK, Konstruksi Realitas, Komunikasi Massa

PENDAHULUAN

Media massa memegang peranan krusial dalam menyajikan informasi kepada masyarakat sekaligus membentuk cara pandang publik terhadap suatu peristiwa. Pada kerangka konstruktivisme, realitas sosial tidak dipandang sebagai sesuatu yang objektif dan tunggal, melainkan sebagai hasil konstruksi yang terbentuk melalui proses seleksi, penonjolan, serta interpretasi oleh media. Dalam praktik jurnalistik, proses ini dikenal sebagai *framing*, yaitu cara media membingkai suatu peristiwa sehingga dapat menghasilkan sudut pandang tertentu yang berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat terhadap berita tersebut. Oleh karena itu, analisis *framing* menjadi penting untuk memahami bagaimana media mengonstruksi realitas sosial melalui pemberitaan.

Perkembang media *online* semakin memperkuat peran media dalam membentuk opini publik. Karakteristik utama yang dimiliki oleh media online terletak pada kecepatan dan penyampaian informasinya. Sehingga peristiwa dapat diproduksi dan disebarluaskan kepada masyarakat secara *real-time* (Pangestu & Amin, 2024). Namun, keunggulan tersebut juga menghadirkan tantangan, terutama dalam menjaga akurasi, objektivitas, dan keseimbangan informasi. Dalam konteks ini, *framing* menjadi aspek penting karena cara media membingkai peristiwa dapat memengaruhi pemahaman masyarakat terhadap informasi yang disampaikan.

Salah satu peristiwa yang menarik perhatian publik adalah kasus Operasi Tangkap Tangan (OTT) yang dilakukan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) terhadap Bupati Rejang Lebong. Kasus ini memiliki nilai berita yang tinggi karena berkaitan dengan isu korupsi, transparansi pemerintahan, dan penegakan hukum di Indonesia. Pemberitaan mengenai kasus tersebut bukan sekadar menyajikan fakta, tetapi juga berpotensi membentuk opini publik terkait kredibilitas pemerintah dan lembaga penegak hukum.

Media Rakyat Bengkulu Online sebagai salah satu media lokal turut memberitakan kasus tersebut. Sebagai media lokal, pemberitaan yang disajikan memiliki karakteristik *framing* yang berbeda dibandingkan media nasional, terutama karena kedekatan geografis, sosial, dan kultural dengan objek pemberitaan yang terjadi. Hal ini menjadikan penting untuk mengkaji bagaimana media lokal membingkai peristiwa tersebut dalam mempresentasikan realitas kepada publik.

Penelitian ini berfokus pada analisis *framing* pemberitaan kasus OTT Bupati Rejang Lebong pada media Rakyat Bengkulu Online. Pemilihan media ini didasarkan pada perannya sebagai media lokal yang aktif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat

Bengkulu, khususnya terkait isu pemerintahan dan hukum, serta memiliki jangkauan pembaca yang luas di tingkat daerah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Rakyat Bengkulu Online membingkai pemberitaan kasus OTT Bupati Rejang Lebong berdasarkan Analisis *framing* Robert N. Entman?".

Penelitian ini ditujukan guna menganalisis *framing* pemberitaan kasus OTT Bupati Rejang Lebong pada media Rakyat Bengkulu Online melalui penggunaan model analisis *framing* oleh Robert N. Entman. Secara khusus, penelitian ini ditujukan guna mengidentifikasi struktur framing yang digunakan media dalam mengonstruksi realitas pemberitaan, serta memahami kecenderungan perspektif yang ditampilkan dalam berita.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa framing media berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap isu korupsi. Malau dan Khairunnisa (2023) menemukan bahwa media daring seperti Kompas.com dan CNNIndonesia.com tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga mengonstruksi realitas melalui pemilihan kata, penekanan isu, dan sudut pandang tertentu. Penelitian tersebut juga mengungkap adanya komodifikasi berita, di mana kasus korupsi dijadikan sebagai konten yang memiliki nilai jual tinggi bagi media. Sementara itu, Fitriani et al. (2025) memperlihatkan bahwasanya media berperan signifikan pada komunikasi politik di kasus OTT, di mana media nasional cenderung membingkai kasus sebagai permasalahan sistemik, sedangkan media lokal lebih menekankan dampak langsung terhadap masyarakat. Penelitian tersebut juga mengidentifikasi fenomena *spiral of silence* dalam pembentukan opini publik.

Meskipun kajian *framing* terkait kasus korupsi telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), khususnya pada kajian *framing* media lokal dalam kasus OTT serta keterkaitannya dengan proses produksi berita. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada media nasional dan analisis teks, tanpa mengintegrasikan perspektif praktisi media dalam proses konstruksi berita.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis framing pada media lokal, yaitu Rakyat Bengkulu Online, serta mengombinasikan analisis teks dengan wawancara untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses konstruksi realitas dalam pemberitaan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi massa, khususnya dalam analisis framing media dan konstruksi realitas pada pemberitaan kasus korupsi di tingkat lokal.

KAJIAN PUSTAKA

1. Media Online

Media online merupakan bentuk perkembangan komunikasi massa berbasis internet yang lahir dari transformasi digital dan ditandai oleh sifat interaktif serta partisipatif. Audiens tidak lagi sekadar sebagai penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai produsen konten dalam ekosistem komunikasi digital (Bamasputri et al., 2025). Selain itu, media online memiliki karakteristik utama berupa kecepatan, konvergensi media, dan kemampuan distribusi informasi secara real-time, yang memperkuat perannya dalam membentuk opini publik.

Dalam konteks ini, media online tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai aktor yang aktif dalam membentuk realitas sosial melalui seleksi dan penonjolan informasi tertentu. Studi menunjukkan bahwa media digital memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi publik karena fleksibilitas narasi dan kecepatan produksi berita (Zaklama, 2025)

Penelitian lain juga menegaskan bahwa dalam era digital, media online cenderung mengedepankan kecepatan dibandingkan verifikasi, sehingga meningkatkan potensi bias dalam pemberitaan dan memperkuat pentingnya framing dalam produksi berita (Ananda et al., 2019). Oleh karena itu, analisis terhadap media online tidak dapat dilepaskan dari bagaimana media tersebut mengonstruksi realitas melalui proses framing.

2. Berita

Berita merupakan hasil konstruksi jurnalistik yang tidak sepenuhnya merepresentasikan realitas secara objektif, melainkan melalui proses seleksi, interpretasi, dan penekanan tertentu oleh media. Dalam perspektif konstruksionis, media tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga berperan aktif dalam membentuknya melalui bahasa dan struktur narasi (Sitompul, 2014).

Penelitian empiris menunjukkan bahwa media dapat membentuk makna suatu peristiwa melalui pemilihan sudut pandang, aktor, dan narasi yang ditonjolkan. Misalnya, studi tentang pemberitaan kasus korupsi menunjukkan bahwa media cenderung membangun citra tertentu melalui framing yang berbeda, sehingga memengaruhi persepsi publik terhadap aktor yang terlibat (Sinambela, 2025).

Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa konstruksi berita juga dipengaruhi oleh ideologi media dan kepentingan institusional, sehingga satu peristiwa yang sama dapat disajikan secara berbeda oleh media yang berbeda (Shidik et al., 2025). Dengan demikian, berita tidak bersifat netral, melainkan merupakan hasil konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh berbagai faktor produksi media

3. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan melalui media kepada khalayak luas yang bersifat heterogen dan anonim. Menurut (McQuil) (2010), komunikasi massa ditandai oleh penggunaan teknologi media sebagai saluran utama dalam distribusi informasi kepada publik secara luas. Dalam konteks media digital, komunikasi massa mengalami transformasi signifikan, di mana audiens tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif dalam mengonsumsi, memproduksi, dan menyebarkan informasi.

Penelitian menunjukkan bahwa media massa memiliki kekuatan dalam menentukan isu yang dianggap penting oleh publik serta bagaimana isu tersebut dipahami. Dalam konteks pemberitaan korupsi, media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk kerangka berpikir masyarakat terhadap isu tersebut (Tamrin et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi massa tidak bersifat netral, melainkan memiliki peran aktif dalam membentuk realitas sosial melalui proses seleksi dan interpretasi informasi.

4. Konstruksi Realitas

Konsep konstruksi realitas berangkat dari perspektif konstruksionisme sosial yang menyatakan bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif, melainkan dibentuk melalui proses interaksi sosial dan komunikasi. Menurut Berger dan Luckmann (1966), realitas merupakan hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi dalam kehidupan masyarakat.

Penelitian menunjukkan bahwa media tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi juga menciptakan realitas sosial melalui framing yang dilakukan dalam pemberitaan (Tamrin et al., 2024). Selain itu, konstruksi realitas dalam media juga dipengaruhi oleh faktor ideologi, kepentingan ekonomi, dan konteks sosial yang melingkupinya. Dengan demikian, analisis framing menjadi penting karena dapat mengungkap bagaimana media

mengonstruksi realitas melalui pemberitaan, khususnya dalam kasus korupsi yang memiliki dampak luas terhadap persepsi publik.

5. Teori Analisis *Framing*

Framing merupakan salah satu pendekatan utama dalam kajian komunikasi massa yang digunakan untuk memahami bagaimana media membentuk makna. Menurut Entman, *framing* merupakan proses seleksi dan penonjolan aspek tertentu dari realitas dalam teks media sehingga mampu membentuk interpretasi, penilaian moral, serta solusi terhadap suatu peristiwa (Entman, 2007). *Framing* dalam kajian media tidak hanya melihat isi berita, tetapi juga bagaimana media mengkonstruksi makna melalui pemilihan isu dan penekanan tertentu.

Pada model Robert N. Entman, analisis *framing* dilakukan melalui empat elemen utama, yaitu *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgment*, serta *treatment recommendation*. Keempat elemen itu digunakan untuk melihat seperti apa suatu peristiwa dimaknai, siapa yang dianggap menjadi penyebab, seperti apa penilaian moral diberi, serta solusi yang ditawarkan dalam teks berita (Entman, 2007).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa framing memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik. Studi tentang pemberitaan politik dan korupsi menunjukkan bahwa media menggunakan framing untuk menekankan aspek tertentu guna membangun persepsi publik (Putri & Fauzi, 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa framing berperan dalam membentuk citra aktor politik dan arah opini masyarakat melalui penonjolan isu tertentu. Selain itu, framing juga dipahami sebagai mekanisme konstruksi realitas yang dinamis, di mana media tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga mengarahkan interpretasi publik terhadap peristiwa tertentu (Anggoro et al., 2023).

Dengan menggunakan kerangka ini, unit analisis dalam penelitian menjadi lebih sistematis karena mencakup keseluruhan struktur makna dalam teks berita, baik dari segi penentuan isu, aktor, hingga penyelesaian masalah, sehingga mampu menggambarkan konstruksi realitas yang dibangun media (Hafidli et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berpendekatan kualitatif melalui metode analisis *framing* guna memahami seperti apa media membentuk realitas dalam pemberitaan. Pendekatan ini dipilih karena berfokus terhadap makna, proses, dan interpretasi terhadap teks media, bukan pada data kualitatif. Dalam perspektif kualitatif, penelitian bertujuan guna menggali fenomena sosial secara mendalam berdasarkan dari sudut pandang subjek yang diteliti (Creswell, 2014).

Objek penelitian adalah pemberitaan mengenai kasus Operasi Tangkap Tangan (OTT) Bupati Rejang Lebong oleh Komisi Pemberantasan Korupsi yang dimuat di Rakyat Bengkulu Online. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana media membingkai peristiwa menggunakan model analisis *framing* oleh Robert N. Entman yang mencakup *define problems, diagnose causes, make moral judgment, serta treatment recommendation*. Subjek penelitian terdiri dari teks berita terkait kasus OTT yang dipublikasikan pada situs Rakyatbengkulu.com serta satu orang informan kunci, yaitu redaktur/editor Rakyat Bengkulu Online.

Informan dipilih secara purposive dengan kriteria memiliki keterlibatan langsung dalam proses produksi berita serta memahami kebijakan editorial media. Pemilihan satu informan dianggap memadai karena informan memiliki posisi strategis dalam menentukan arah pemberitaan dan framing media. Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti juga memperhatikan aspek etika penelitian, antara lain dengan meminta persetujuan informan sebelum wawancara, menjaga kerahasiaan identitas informan sesuai kebutuhan, serta memastikan bahwa data yang digunakan hanya untuk kepentingan akademik.

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan wawancara mendalam. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berita terkait dalam periode tertentu, sedangkan wawancara bertujuan menggali proses konstruksi berita, pertimbangan editorial, dan sudut pandang jurnalis. Data kemudian dianalisis melalui penggunaan model *framing* oleh Robert N. Entman dengan mengidentifikasi empat elemen utama *framing* secara sistematis. Adapun pengumpulan data dilakukan pada periode Maret 2026, sejak awal munculnya pemberitaan OTT hingga penetapan tersangka oleh KPK. Pemilihan periode penelitian didasarkan pada tingginya intensitas pemberitaan serta dinamika perkembangan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga memungkinkan analisis framing dilakukan secara komprehensif terhadap keseluruhan tahapan pemberitaan kasus OTT tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Berita Rakyat Bengkulu Online "BREAKING NEWS: Pejabat Rejang Lebong Dikabarkan Terjaring OTT KPK, Pemeriksaan Dikabarkan di Polresta Bengkulu" (09/03/2026)

Pada Senin malam, 9 Maret 2026, beredar informasi mengenai adanya dugaan Operasi Tangkap Tangan (OTT) yang dilaksanakan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) DI Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Dugaan tersebut mengarah kepada oknum pejabat di lingkungan pemerintahan Kabupaten rejang Lebong, sehingga hal tersebut menarik perhatian publik. Sejumlah wartawan pun mendatangi Mapolres Bengkulu untuk mencari konfirmasi terkait kabar tersebut., sementara informasi yang berkembang menyebutkan bahwa rumah kepala dinas PUPR telah dipasang garis segel oleh KPK.

Selain itu, pejabat yang diduga terjaring OTT dikabarkan sudah dibawa ke Mapolres Bengkulu untuk menjalani sejumlah pemeriksaan lebih lanjut. Hingga berita tersebut diterbitkan, proses pemeriksaan masih berlangsung, dan belum ada pernyataan resmi dari pihak KPK ataupun kepolisian terkait kebenaran informasi yang beredar (Elmasdito, 2026a).

Tabel 1. Framing "BREAKING NEWS: Pejabat Rejang Lebong Dikabarkan Terjaring OTT KPK, Pemeriksaan Dikabarkan di Polresta Bengkulu"

No	Perangkat Analisis	Temuan Data
1.	<i>Define Problem</i>	Dugaan OTT KPK Terhadap pejabat daerah di Rejang Lebong menjadi isu utama yang menarik perhatian public.
2.	<i>Diagnose Causes</i>	Praktik dugaan korupsi di lingkungan pemerintah daerah diduga menjadi penyebab dilakukannya operasi OTT oleh KPK.
3.	<i>Make Moral Judgment</i>	Peristiwa ini dipandang sebagai bentuk penegakan hukum terhadap pejabat public yang diduga melakukan pelanggaran.

4.	<i>Treatment Recommendation</i>	Menunggu klarifikasi resmi dari KPK serta proses hukum lebih lanjut sebagai Langkah penyelesaian kasus.
----	---------------------------------	---

Media menyajikan peristiwa ini sebagai berita awal (*breaking news*) yang masih berupa dugaan dan belum mendapatkan konfirmasi resmi. Fokus pemberitaan lebih diarahkan pada situasi di lapangan, seperti aktivitas wartawan serta proses pemeriksaan di Polresta Bengkulu. Penyebab peristiwa dikaitkan dengan dugaan praktik korupsi di lingkungan pemerintah daerah, meskipun belum dijelaskan secara detail. Framing dalam berita ini juga mencerminkan apa yang disebut oleh Entmant (2007) sebagai proses seleksi dan penonjolan informasi yang masih terbatas. Media belum memiliki cukup data, sehingga memilih untuk menonjolkan aspek ketidakpastian melalui penggunaan istilah seperti “dikabarkan”.

Secara teoretis, kondisi ini menunjukkan bahwa framing pada tahap awal cenderung bersifat tentatif dan berhati-hati, yang sejalan dengan temuan Tamrin et.al (2024) bahwa media pada fase awal pemberitaan kasus korupsi lebih menekankan aspek spekulatif sambil menunggu legitimasi sumber resmi. Dalam perspektif konstruksi realitas, tahap ini menunjukkan bahwa media belum sepenuhnya membentuk realitas yang solid, melainkan masih berada dalam proses *construction in progress*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Ananda et.al (2019) yang menemukan bahwa media online pada fase awal cenderung mengedepankan kecepatan dibanding kedalaman analisis, sehingga framing masih bersifat dangkal dan deskriptif. Dengan demikian, framing pada tahap ini tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi awal, tetapi juga sebagai bentuk strategi media dalam menjaga kredibilitas di tengah keterbatasan data.

Pemberitaan tersebut cenderung bersifat netral dengan menonjolkan kehati-hatian dalam penyampaian informasi, yang terlihat dari penggunaan istilah seperti “dikabarkan” serta belum adanya pernyataan resmi. Adapun solusi yang disampaikan dalam berita adalah menunggu klarifikasi dari pihak KPK serta hasil pemeriksaan lanjutan guna memperoleh kepastian hukum.

2. Berita Rakyatbengkulu.com “Update: KPK Benarkan OTT di Bengkulu Bupati Rejang Lebong Muhammad Fikri Thobari Ikut Diamankan” (10/03/2026).

Pada Selasa, 10 maret 2026, Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), secara resmi membenarkan adanya Operasi Tangkap Tangan (OTT) di Provinsi Bengkulu melalui keterangan dari juru bicara, Budi Prasetyo. Dalam operasi tersebut, Bupati Rejang Lebong Muhammad Fikri Thobari, turut diamankan pada senin malam, 09 maret 2026. Penindakan ini merupakan bagian dari penyelidikan tertutup yang telah berlangsung sejak pagi hari, saat yang bersangkutan menghadiri kegiatan di wilayah Bengkulu Selatan.

Setelah kembalinya ke kediamannya di Kota Bengkulu, tim KPK melakukan penangkapan dan penggeledahan dengan turut mengamankan sejumlah pihak lain seperti kepala dinas PUPR, Kontraktor, dan pengusaha. Sekitar pukul 18.00 WIB, para pihak tersebut kemudian dibawa ke Mapolresta Bengkulu untuk dilakukan pemeriksaan awal sebelum selanjutnya dibawa ke Jakarta. Dalam operasi ini, KPK juga mengamankan sejumlah barang bukti yang diduga berkaitan dengan praktik fee proyek di lingkungan Pemerintah Kabupaten Rejang Lebong (Elmasdito, 2026c).

Tabel 2. Framing “Update: KPK Benarkan OTT di Bengkulu Bupati Rejang Lebong Muhammad Fikri Thobari Ikut Diamankan”

No	Perangkat Analisis	Temuan Data
1.	<i>Define Problem</i>	KPK membenarkan adanya OTT di Bengkulu yang melibatkan Bupati Rejang Lebong.
2.	<i>Diagnose Causes</i>	Praktik dugaan korupsi di lingkungan pemerintah daerah diduga menjadi penyebab dilakukannya operasi OTT oleh KPK.
3.	<i>Make Moral Judgment</i>	Peristiwa ini menunjukkan pelanggaran integritas pejabat publik dan pentingnya penegakan hukum oleh KPK.

4.	<i>Treatment Recommendation</i>	Proses pemeriksaan lanjutan oleh KPK hingga penetapan status hukum serta pengungkapan kasus secara resmi.
----	---------------------------------	---

Media membingkai peristiwa ini sebagai perkembangan lanjutan (*update*) yang telah terkonfirmasi secara resmi oleh KPK, sehingga memperkuat validitas informasi dibandingkan berita sebelumnya yang masih bersifat dugaan. Fokus pemberitaan diarahkan pada kronologi penangkapan, mulai dari kegiatan bupati hingga proses penggeledahan dan pemeriksaan. Penyebab peristiwa ditegaskan pada dugaan praktik korupsi terkait fee proyek di lingkungan pemerintah daerah.

Pada tahap ini, *framing* mengalami pergeseran signifikan dari spekulatif menjadi legitimatif, karena didasarkan pada konfirmasi resmi dari KPK. Dalam kerangka Entmant (2007) terjadi penguatan pada elemen *define problems* dan *diagnose causes*, di mana peristiwa tidak lagi diposisikan sebagai dugaan, melainkan sebagai fakta hukum. Perubahan ini menunjukkan bahwa *framing* sangat dipengaruhi oleh otoritas sumber informasi, sebagaimana ditegaskan dalam penelitian Putri dan Fauzi (2025) bahwa legitimasi sumber (seperti lembaga negara) berperan besar dalam menentukan arah *framing* media.

Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian Anggoro et.al (2023) yang menunjukkan bahwa *framing* berbasis sumber resmi cenderung menghasilkan pemberitaan yang lebih faktual dan terstruktur. Dalam konteks komunikasi massa, hal ini memperlihatkan bahwa media tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga menguatkan realitas melalui otoritas sumber, sehingga meningkatkan kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan.

3. Berita Rakyat Bengkulu “Jubir KPK: OTT di Bengkulu Amankan 13 Orang, 9 Dibawa ke Jakarta” (10/03/2026)

Pada Selasa, 10 Maret 2026, Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) melalui juru bicaranya, Budi Prasetyo, membenarkan kronologi Operasi Tangkap Tangan (OTT) yang dilakukan di Provinsi Bengkulu pada Senin, 09 Maret 2026. Dalam operasi tersebut, tim KPK mengamankan 13 orang yang diduga terlibat dalam praktik suap proyek di lingkungan Pemerintah Kabupaten Rejang Lebong. Dari jumlah tersebut, 9

orang kemudian dibawa ke Gedung Merah Putih KPK di Jakarta untuk menjalani pemeriksaan lebih lanjut, termasuk Bupati Rejang Lebong, Muhammad Fikri Thobari.

Keterangan tersebut disampaikan langsung oleh Budi Prasetyo kepada awak media, yang juga menjelaskan bahwa keterlibatan para pihak tersebut masih terus didalami untuk mengungkapkan konstruksi perkara secara lebih jelas. OTT ini digunakan berkenaan pada praktik suap proyek di lingkungan pemerintah daerah, dan KPK telah menjalankan pemeriksaan awal sebelum menetapkan status hukum para pihak sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Elmasdito, 2026b).

Tabel 3. Framing “Jubir KPK: OTT di Bengkulu Amankan 13 Orang, 9 Dibawa ke Jakarta”

No	Perangkat Analisis	Temuan Data
1.	<i>Define Problem</i>	KPK mengamankan 13 orang dalam kasus OTT yang melibatkan pejabat daerah.
2.	<i>Diagnose Causes</i>	Kejadian ini diduga berkenaan pada praktik suap dalam proyek di lingkup pemerintah Kabupaten Rejang Lebong.
3.	<i>Make Moral Judgment</i>	Kasus ini menunjukkan bahwa adanya pelanggaran hukum oleh pejabat public serta menegaskan pentingnya upaya antikorupsi.
4.	<i>Treatment Recommendation</i>	Penanganan diarahkan pada proses pemeriksaan lebih lanjut oleh KPK hingga penentuan status hukum para pihak yang terlibat.

Media membingkai peristiwa ini sebagai pengungkapan resmi kronologi OTT oleh KPK dengan penekanan pada jumlah pihak yang diamankan dan kelanjutan proses di Jakarta, sehingga menunjukkan peningkatan validitas informasi dibandingkan pemberitaan awal. Penyebab peristiwa secara tegas diarahkan pada dugaan suap proyek di lingkungan pemerintah daerah yang diperkuat pernyataan resmi KPK, sekaligus menegaskan fokus pada proses hukum yang sedang berjalan.

Pada tahap ini, *framing* berkembang dengan penekanan pada data kuantitatif (jumlah pihak) dan kronologi peristiwa. Hal ini menunjukkan adanya penguatan pada *elemen diagnose causes* dan *treatment recommendation* dalam model Entmant (2007). Secara teoretis, penonjolan angka dan kronologi merupakan strategi *framing* untuk meningkatkan *sense of objectivity*, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Sinambela (2025) bahwa penggunaan data konkret dalam berita korupsi berfungsi untuk memperkuat persepsi objektivitas media.

Namun demikian, jika dilihat secara kritis, penekanan pada kronologi juga menunjukkan kecenderungan media lokal untuk lebih fokus pada alur peristiwa dibanding analisis struktural, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Shidik et.al (2025). Dengan demikian, *framing* pada tahap ini tidak hanya memperkuat fakta, tetapi juga menunjukkan batasan media dalam menggali aspek yang lebih mendalam dari suatu kasus.

4. Berita RakyatBengkulu.com “KPK Tetapkan 5 Tersangka OTT Rejang Lebong, Bupati Muhammad Fikri Thobari Ikut Terjerat” (11/03/2026).

Komisi Pemberantasan Korupsi menetapkan lima orang sebagai tersangka dalam kasus Operasi Tangkap Tangan (OTT) di Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu, setelah dilakukan gelar perkara. Salah satu tersangka adalah Bupati Rejang Lebong, Muhammad Fikri Thobari, bersama empat orang lainnya yang memiliki peran berbeda dalam kasus tersebut.

Juru Bicara KPK, Budi Prasetyo, menyatakan bahwa tiga tersangka berperan sebagai pemberi suap dan dua lainnya sebagai penerima, berdasarkan bukti awal yang cukup. Dalam operasi ini, KPK juga mengamankan barang bukti berupa uang tunai, dokumen proyek, serta perangkat elektronik yang diduga terkait praktik suap proyek di lingkungan Pemerintah Kabupaten Rejang Lebong (Apriansyah & Elmasdito, 2026a).

Tabel 4. *Framing* “KPK Tetapkan 5 Tersangka OTT Rejang Lebong, Bupati Muhammad Fikri Thobari Ikut Terjerat”

No	Perangkat Analisis	Temuan Data
1.	<i>Define Problem</i>	KPK menetapkan 5 orang tersangka pada kasus OTT di Rejang Lebong.

2.	<i>Diagnose Causes</i>	Kasus ini diduga berkaitan dengan praktik suap atau adanya fee proyek di lingkungan pemerintah Kabupaten Rejang Lebong.
3.	<i>Make Moral Judgment</i>	Peristiwa ini mencerminkan adanya pelanggaran hukum yang dilakukan oleh pejabat daerah serta praktik korupsi yang merugikan negara.
4.	<i>Treatment Recommendation</i>	Penanganan selanjutnya diarahkan pada proses hukum oleh KPK hingga tahap persidangan serta pengungkapan kasus secara menyeluruh.

Media membingkai peristiwa ini sebagai tahapan lanjutan penegakan hukum berupa penetapan tersangka dari rangkaian OTT sebelumnya, dengan penekanan pada kepastian status hukum para pihak yang terlibat khususnya kepala daerah. Penyebab kejadian secara jelas dikaitkan dengan dugaan praktik suap proyek di lingkungan pemerintahan daerah yang diperkuat oleh barang bukti dan hasil gelar perkara, sehingga pemberitaan menjadi lebih tegas dibandingkan sebelumnya.

Framing pada tahap ini menunjukkan pergeseran menuju kepastian hukum, dengan penekanan pada status tersangka dan bukti yang dimiliki. Dalam model Entman, elemen *make moral judgment* menjadi lebih dominan, karena pemberitaan mulai mengarah pada penilaian terhadap aktor yang terlibat. Hal ini sejalan dengan temuan Setyaningrum et.al (2024) yang menyatakan bahwa framing pada tahap lanjutan cenderung mengandung dimensi moral dan evaluatif terhadap peristiwa. *Framing* berkembang secara bertahap dari informatif menjadi evaluatif seiring dengan bertambahnya informasi. Dengan demikian, pada tahap ini media tidak lagi sekadar menyampaikan fakta, tetapi mulai membentuk narasi moral terkait kasus korupsi.

5. Berita RakyatBengkulu.com “OTT KPK di Rejang Lebong: Bupati dan Kadis PUPRPKP Jadi Tersangka, Uang Suap Proyek Rp756 Juta Disita” (11/03/2026).

Pada Rabu, 11 Maret 2026, Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) mengumumkan hasil Operasi Tangkap Tangan (OTT) di Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu. Dalam kasus tersebut, KPK menetapkan lima individu sebagai tersangka, yang terdiri atas dua aparat pemerintah daerah sebagai pihak penerima suap dan tiga pihak swasta sebagai pemberi suap. Dua tersangka dari kalangan pemerintah daerah yaitu Bupati Rejang Lebong, Muhammad Fikri Thobari, serta Kepala Dinas PUPRPKP Rejang Lebong, Hary Eko Purnomo, sedangkan tiga tersangka lainnya berasal dari sektor swasta yang diduga turut terlibat dalam proyek pemerintah daerah.

Deputi Penindakan dan Eksekusi KPK, Asep Guntur Rahayu, menjelaskan bahwa kasus ini berawal dari laporan masyarakat terkait dugaan praktik pengumpulan *fee* proyek untuk pekerjaan fisik tahun anggaran 2026. Dalam proses penyelidikan, ditemukan indikasi pengaturan pemenang proyek sebelum lelang, dengan kontraktor diminta memberikan komisi sebesar 10–15 persen dari nilai proyek. Selain itu, KPK juga mengamankan barang bukti berupa uang tunai sekitar Rp756 juta yang diduga berasal dari praktik suap tersebut, sebagai bukti penting dalam pengungkapan kasus (Apriansyah & Elmasdito, 2026b).

Tabel 5. Framing “OTT KPK di Rejang Lebong: Bupati dan Kadis PUPRPKP Jadi Tersangka, Uang Suap Proyek Rp756 Juta Disita”

No	Perangkat Analisis	Temuan Data
1.	<i>Define Problem</i>	KPK menetapkan tersangka dalam kasus OTT terkait suap proyek di Rejang Lebong serta mengamankan uang sekitar Rp.756 Juta.
2.	<i>Diagnose Causes</i>	Peristiwa ini dikaitkan dengan dugaan praktik korupsi berupa pengajuan proyek serta permintaan fee sebesar 10-15% kepada kontraktor.
3.	<i>Make Moral Judgment</i>	Peristiwa ini menunjukkan adanya praktik korupsi terstruktur yang melibatkan pejabat public dan pihak swasta.

4.	<i>Treatment Recommendation</i>	Penegakan hukum lanjutan oleh KPK serta pengembangan kasus untuk mengungkapkan jaringan korupsi yang lebih luas.
----	---------------------------------	--

Media membingkai peristiwa ini sebagai tahap penguatan bukti sekaligus pengungkapan modus operasi korupsi, dengan penekanan pada jumlah uang yang dista serta mekanisme praktik suap yang terjadi. Fokus pemberitaan tidak hanya terletak pada penetapan tersangka, tetapi juga pada bagaimana praktik korupsi tersebut dilakukan. Seperti pengaturan proyek sebelum lelang dan pemberian fee oleh kontraktor, sehingga memperjelas konstruksi kasus.

Dalam perspektif Entman, keempat elemen *framing* telah muncul secara lengkap dan kuat, terutama pada aspek *diagnose causes* dan *treatment recommendation*. Media mulai mengarahkan pembaca untuk memahami akar masalah serta implikasi yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tamrin et.al (2024) yang menunjukkan bahwa pemberitaan korupsi pada tahap akhir cenderung mengungkap pola sistemik dan jaringan yang terlibat.

Namun, berbeda dengan penelitian tersebut yang menekankan aspek sistemik secara mendalam, penelitian ini menemukan bahwa media lokal lebih menonjolkan detail konkret kasus seperti jumlah uang dan mekanisme suap, dibandingkan analisis struktural yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa *framing* media lokal cenderung bersifat pragmatis dan berbasis peristiwa, bukan analitis struktural.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *framing* pemberitaan berkembang secara bertahap dari spekulatif menuju faktual, kemudian menjadi evaluatif dan eksplanatif seiring dengan bertambahnya legitimasi dan kelengkapan informasi. Pola ini menegaskan pandangan Entmant (2007) bahwa *framing* merupakan proses seleksi dan penonjolan informasi yang bersifat dinamis.

Temuan penelitian ini selaras dengan berbagai studi terdahulu. Pada tahap awal, *framing* yang tentatif dan deskriptif sejalan dengan temuan Tamrin et.al (2024) dan Ananda et.al (2019) mengenai dominasi kecepatan dalam media online. Pergeseran menuju *framing* yang legitimatif pada tahap konfirmasi memperkuat temuan Putri dan Fauzi (2025) dan Anggoro et.al (2023) tentang pentingnya otoritas sumber resmi.

Sementara itu, penekanan pada data konkret dan kronologi konsisten dengan Sinambela (2025), namun juga menunjukkan keterbatasan sebagaimana dikemukakan Shidik et.al (2025) bahwa media cenderung kurang menggali aspek struktural. Pada tahap lanjutan, munculnya dimensi moral dan evaluatif sesuai dengan temuan Setyaningrum et.al (2024), serta pengungkapan modus korupsi memperkuat pola yang juga ditemukan oleh Tamrin et.al (2024).

Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan perbedaan penting dibandingkan sebagian studi sebelumnya. Jika disandingkan dengan penelitian Malau dan Khairunnisa (2023) serta Fitriani et.al (2025), hasil penelitian ini memperkuat bahwa media tidak bersifat netral, melainkan aktif dalam mengonstruksi realitas melalui penonjolan aspek tertentu dan pembentukan narasi hukum. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa *framing* pada media lokal memiliki karakteristik khas, yaitu cenderung lebih berorientasi pada kronologi, fakta konkret, dan ketergantungan pada sumber resmi, serta kurang mengeksplorasi akar sistemik korupsi secara mendalam. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada penegasan bahwa *framing* media lokal bersifat bertahap, kontekstual, dan pragmatis, mengikuti alur produksi berita dan kedekatan dengan audiens. Hal ini memperkaya kajian komunikasi massa dengan menunjukkan bahwa konstruksi realitas dalam media lokal tidak hanya dinamis, tetapi juga memiliki karakter yang berbeda dibandingkan media nasional yang lebih analitis dan struktural.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pemberitaan Rakyat Bengkulu *Online* terkait kasus OTT Bupati Rejang Lebong menunjukkan pola *framing* yang berkembang dengan mengikuti alur informasi. Pada awal pemberitaan, media menyoroti peristiwa tersebut sebagai dugaan dengan menekankan situasi yang terjadi di lapangan. Seiring munculnya pernyataan resmi dari KPK, pemberitaan kemudian bergeser pada penguatan fakta, kronologi kejadian, serta keterlibatan aktor. Pada tahap lanjutan, *framing* menjadi lebih tegas dengan penekanan pada penetapan tersangka, barang bukti, dan praktik suap proyek sebagai inti persoalan.

Secara umum, media lebih cenderung membangun konstruksi realitas yang mengedepankan pada sumber resmi dan proses hukum, sehingga menempatkan kasus ini sebagai bagian dari upaya penegakan hukum terhadap praktik korupsi di tingkat daerah. *Framing* yang ditampilkan juga memperlihatkan bagaimana media lokal Rakyat Bengkulu

online berperan dalam menyampaikan isu public sekaligus membentuk pemahaman masyarakat terhadap kasus yang berkembang.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi. Pertama, bagi praktisi media, penting untuk menjaga keseimbangan antara kecepatan dan kedalaman informasi agar pemberitaan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga analitis dan kontekstual. Kedua, bagi pemerintah dan lembaga terkait, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan transparansi dan konsistensi komunikasi publik dalam penanganan kasus hukum. Ketiga, bagi pengembangan keilmuan, penelitian ini memperkuat penerapan teori *framing* Robert N. Entman dalam konteks media lokal.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu media dan periode tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian, baik melalui perbandingan antar media (lokal dan nasional), penambahan periode waktu, maupun integrasi metode lain seperti analisis wacana kritis atau studi audiens, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konstruksi realitas dalam pemberitaan media.

REFERENCES

- Ananda, M. F. S., Nugraha, A. R., & Sumartias, S. (2019). Analisis framing pemberitaan korupsi massal di media online detik.com. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 253–271. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i2.1464>
- Anggoro, A. D., Puspitasari, F. A., & Som, A. P. M. (2023). Robert entman's framing analysis: Female representation in 2024 presidential candidates on republika.com and sindonews.com. *Komunikator*, 15(2), 211–224. <https://doi.org/10.18196/jkm.19247>
- Apriansyah, R. D., & Elmasdito, F. (2026a). KPK tetapkan 5 tersangka OTT Rejang Lebong, bupati Muhammad Fikri Thobari ikut terjerat. *Rakyatbengkulu.Com*. <https://rakyatbengkulu.disway.id/news/read/711984/kpk-tetapkan-5-tersangka-ott-rejang-lebong-bupati-muhammad-fikri-thobari-ikut-terjerat>
- Apriansyah, R. D., & Elmasdito, F. (2026b). OTT KPK di Rejang Lebong: Bupati dan kadis PUPRPKP jadi tersangka, uang suap proyek Rp756 juta disita. *Rakyatbengkulu.Com*. <https://rakyatbengkulu.disway.id/news/read/712012/ott-kpk-di-rejang-lebong-bupati-dan-kadis-puprpkp-jadi-tersangka-uang-suap-proyek-rp756-juta-disita>
- Bamasputri, R. A., Fitriani, I., Salsabila, A. A., & Prasetyaningsih, N. I. D. (2025). Transformasi digital: Evolusi komunikasi massa di era media sosial dan dampaknya pada perilaku konsumsi informasi masyarakat. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 11(2). <https://doi.org/10.36989/didaktik.v11i02.6885>

- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: Treatise in the sociology of knowledge*. Double Day & Company.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. Sage Publication.
- Elmasdito, F. (2026a). Breaking news: Pejabat Rejang Lebong dikabarkan terjaring OTT KPK, pemeriksaan dikabarkan di Polresta Bengkulu. *Rakyatbengkulu.Com*. <https://rakyatbengkulu.disway.id/politik-dan-hukum/read/711959/breaking-news-pejabat-rejang-lebong-dikabarkan-terjaring-ott-kpk-pemeriksaan-dikabarkan-di-polresta-bengkulu>
- Elmasdito, F. (2026b). Jubir KPK: OTT di Bengkulu amankan 13 orang, 9 dibawa ke Jakarta. *Rakyatbengkulu.Com*. <https://rakyatbengkulu.disway.id/nasional/read/711974/jubir-kpk-ott-di-bengkulu-amankan-13-orang-9-dibawa-ke-jakarta>
- Elmasdito, F. (2026c). Update: KPK benarkan OTT di Bengkulu, bupati Rejang Lebong Muhammad Fikri Thobari ikut diamankan. *Rakyatbengkulu.Com*. <https://rakyatbengkulu.disway.id/news/read/711961/update-kpk-benarkan-ott-di-bengkulu-bupati-rejang-lebong-muhammad-fikri-thobari-ikut-diamankan>
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Fitriani, M., Audyna, N. L., Fiqrianor, M., Hayat, M. A., & Yuliarny, I. (2025). Analisis media komunikasi politik studi kasus operasi tangkap tangan gubernur provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Studi Hukum Modern*, 7(1), 29–41.
- Hafidli, M. N., Sasmita, R. N. D. L., Nurazhari, L., & Putri, N. R. G. (2023). Analisis framing model robert entman tentang kasus. *JIS: Jurnal Ilmu Sosial*, 3(1), 178–183.
- Malau, R. M. U., & Khairunnisa. (2023). Komodifikasi kasus korupsi: Framing media operasi penangkapan walikota Bandung oleh Kompas.com dan CNN Indonesia. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 175–181.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. SAGE Publications, Ltd.
- Pangestu, O., & Amin, S. (2024). Analisis framing Robert N. Entman pemberitaan pondok pesantren Al-Zaytun di media online Kompas.com. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(3). <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i3.152>
- Putri, T. I., & Fauzi, A. M. (2025). Media framing of former corruptors as prospective legislative candidates for the 2024 elections on CNN Indonesia. *Tapis: Journal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 22(2), 110–126. <https://doi.org/10.24042/tps.v22i2.16329>
- Setyaningrum, N. A., Abineri, R., & Anis, A. (2024). Analisis framing model robert n. entman terhadap berita LGBT pada piala dunia qatar di tempo.co dan republik. *Jurnal Komunikasi Peradaban*, 2(1), 29–36.
- Shidik, M. F., Florina, I. D., & Permadi, D. (2025). Konstruksi realitas media: Analisis framing pemberitaan Jokowi dalam kasus OCCRP. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 5(1), 139–145.

<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2623>.

- Sinambela, L. (2025). Analisis framing model robert n. entman pada kasus korupsi pertamina_ studi pada kompas.com dan tempo.co. *LCJ: Law and Communication Journal*, 1(1), 1–9.
- Sitompul, P. (2014). Konstruksi realitas peran KPK dalam pemberitaan online terkait kasus korupsi (Studi framing beberapa pemberitaan online terkait peran KPK pada kasus korupsi mantan gubernur Banten Ratu Atut Chosiah. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 28(2), 169–182. <https://doi.org/10.31445/jskm.2014.180203>
- Tamrin, S., Meutia, F. S., & Riduan, I. M. (2024). Framing analysis of syahrul yasin limpo corruption case in online media. *JED: Journal of Etika Demokrasi*, 9(4), 538–555. <https://doi.org/10.26618/jed.v9i4.16282>
- Zaklama, S. (2025). Exploring the foundations of media framing theory. *European Modern Studies Journal*, 9(1), 75–89. [https://doi.org/10.59573/emsj.9\(1\).2025.7](https://doi.org/10.59573/emsj.9(1).2025.7)

SPIRAL OF SILENCE DI MEDIA SOSIAL: REINTERPRETASI TEORI KOMUNIKASI MASSA

Yessi Mareta Andari Putri¹, Intan Rachmina Koho², Ulfah³, Asri Setiani⁴, Andres Dharma Nurhalim⁵, Chaerunnisa Al Syafitri⁶

Universitas Pramita Indonesia^{1,2,4,6}, Global Institute^{1,3,5},

Yessimareta13@gmail.com¹, Intanrachmina@gmail.com², ulfah@global.ac.id³, aacisetiani@gmail.com⁴

INFO ARTIKEL

ABSTRACT

Diterima:
20 April 2026
Disetujui:
01 Mei 2026
Diterbitkan:
05 Mei 2026

This study examines the Spiral of Silence phenomenon in the context of social media as a reinterpretation of mass communication theory in the digital era. The Spiral of Silence theory, proposed by Elisabeth Noelle-Neumann, explains the tendency of individuals to choose silence when their opinions are perceived as different or in the minority, in order to avoid social isolation. In traditional mass communication, the media plays a dominant role in shaping majority opinion. However, the development of social media has created a participatory, interactive, and algorithm-based communication space, giving rise to new dynamics in the formation of public opinion. Social media not only provides a space for expression but also creates social pressure through comments, likes, shares, and the potential for cyberbullying. This situation contributes to individuals' continued fear of social isolation, even within the seemingly free digital space. This study uses qualitative methods with a literature review approach to analyze how the Spiral of Silence operates in the social media environment and how mass communication theory needs to be reinterpreted in a digital context. The results show that the Spiral of Silence does not disappear on social media but instead undergoes a transformation. Individuals tend to engage in self-censorship, use anonymous accounts, or choose silence when confronted with dominant opinions. These findings confirm that social media continues to function as a mass communication medium with ideological power in shaping public opinion and individual communication behavior.

Keywords: *Spiral of Silence, Mass Communication, Social Media, Public Opinion*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas fenomena *Spiral of Silence* dalam konteks media sosial sebagai reinterpretasi teori komunikasi massa di era digital. Teori *Spiral of Silence* yang dikemukakan oleh Elisabeth Noelle-Neumann menjelaskan kecenderungan individu untuk memilih diam ketika opini mereka dianggap berbeda atau minoritas demi menghindari isolasi sosial. Dalam komunikasi massa tradisional, media memiliki peran dominan dalam membentuk opini mayoritas. Namun, perkembangan media sosial menghadirkan ruang komunikasi yang bersifat partisipatif, interaktif, dan berbasis algoritma, sehingga memunculkan dinamika baru dalam pembentukan opini publik. Media sosial tidak hanya menyediakan ruang ekspresi, tetapi juga menciptakan tekanan sosial melalui komentar, *likes*, *shares*, dan potensi *cyberbullying*. Kondisi ini membuat individu tetap mengalami ketakutan akan isolasi sosial meskipun berada dalam ruang digital yang tampak bebas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur untuk menganalisis bagaimana *Spiral of Silence* beroperasi dalam lingkungan media sosial serta bagaimana teori komunikasi massa perlu direinterpretasi dalam konteks digital.

Hasil kajian menunjukkan bahwa *Spiral of Silence* tidak menghilang di media sosial, melainkan mengalami transformasi bentuk. Individu cenderung melakukan penyensoran diri (*self-censorship*), menggunakan akun anonim, atau memilih diam ketika berhadapan dengan opini dominan. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial tetap berfungsi sebagai medium komunikasi massa yang memiliki kekuatan ideologis dalam membentuk opini publik dan perilaku komunikasi individu.

Kata kunci: *Spiral of Silence, Komunikasi Massa, Media Sosial, Opini Publik*

PENDAHULUAN

Komunikasi massa memiliki peran strategis dalam membentuk opini publik, sikap sosial, serta cara individu memahami realitas di sekitarnya. Melalui media massa, pesan-pesan sosial, politik, dan budaya didistribusikan secara luas kepada khalayak yang heterogen. Dalam konteks ini, media tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai agen konstruksi realitas sosial yang memengaruhi cara berpikir dan bertindak masyarakat. Oleh karena itu, kajian mengenai teori komunikasi massa menjadi penting untuk memahami hubungan antara media, opini publik, dan perilaku individu.

Salah satu teori penting dalam komunikasi massa adalah *Spiral of Silence* yang dikemukakan oleh Elisabeth Noelle-Neumann. Teori ini menjelaskan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk menilai iklim opini di sekitarnya sebelum mengungkapkan pendapat. Ketika individu merasa bahwa pandangannya berbeda atau berada pada posisi minoritas, ia cenderung memilih diam karena adanya ketakutan terhadap isolasi sosial. Sebaliknya, opini yang dianggap sejalan dengan pandangan mayoritas akan lebih sering diungkapkan, sehingga menciptakan efek spiral yang memperkuat dominasi opini tertentu dalam ruang publik.

Pada masa dominasi media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi, *Spiral of Silence* bekerja melalui kekuatan media dalam membingkai isu dan menentukan opini yang dianggap dominan. Dalam buku Ekonomi Politik era digital Nurcholis Majid et al. (2025, p. 107) menyatakan bahwa lingkungan media yang didominasi oleh narasi tertentu, suara-suara yang tidak setuju mungkin merasa terisolasi dan menahan diri untuk tidak berpartisipasi dalam wacana publik. Media arus utama memiliki kontrol yang besar terhadap arus informasi, sehingga mampu memengaruhi persepsi publik mengenai apa yang dianggap sebagai pendapat mayoritas. Dalam konteks tersebut, khalayak cenderung bersifat pasif dan memiliki ruang terbatas untuk mengekspresikan pandangan yang berbeda.

Perkembangan teknologi digital dan kemunculan media sosial membawa perubahan signifikan dalam lanskap komunikasi massa. Media sosial menghadirkan ruang komunikasi yang bersifat interaktif, partisipatif, dan memungkinkan setiap individu berperan sebagai produsen sekaligus konsumen pesan. Platform seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan TikTok sering dipandang sebagai ruang publik baru yang memberikan kebebasan berekspresi serta membuka peluang bagi beragam suara untuk muncul ke permukaan. Kondisi ini menimbulkan anggapan bahwa dominasi opini mayoritas dan efek *Spiral of Silence* akan melemah dalam ruang digital.

Namun, realitas komunikasi di media sosial menunjukkan dinamika yang lebih kompleks. Meskipun media sosial menawarkan kebebasan berekspresi, tekanan sosial tetap hadir dalam bentuk yang berbeda. van Dijck dan Poell (2015) menyatakan bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi ruang publik baru yang memungkinkan individu membangun identitas, berinteraksi sosial, serta mengekspresikan opini dan emosi. Respons publik berupa komentar negatif, serangan verbal, *cyberbullying*, serta fenomena *cancel culture* menciptakan iklim komunikasi yang dapat menimbulkan rasa takut dan kecemasan bagi individu. Selain itu, mekanisme algoritma yang menampilkan konten populer secara berulang turut membentuk persepsi mengenai opini mayoritas dan memperkuat polarisasi pandangan dalam ruang digital.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketakutan akan isolasi sosial tidak sepenuhnya hilang dalam komunikasi digital. Individu tetap melakukan penilaian terhadap lingkungan sosialnya sebelum menyampaikan pendapat, bahkan cenderung melakukan penyensoran diri (*self-censorship*) ketika menghadapi isu-isu sensitif atau kontroversial. Dalam banyak kasus, individu memilih untuk diam, menyamarkan pendapat, atau mengekspresikan opini secara tidak langsung guna menghindari konflik dan penolakan sosial. Fenomena ini mengindikasikan bahwa *Spiral of Silence* masih beroperasi di media sosial, meskipun dengan mekanisme dan bentuk yang berbeda dibandingkan media tradisional. Menurut Aristyavani dan Seran (2025) Ekspresi opini yang tinggi tidak berarti efek spiral of silence lenyap sepenuhnya; ia berubah bentuk.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk melakukan reinterpretasi terhadap teori *Spiral of Silence* dalam konteks komunikasi massa kontemporer. Media sosial tidak dapat sepenuhnya dipahami sebagai ruang bebas nilai, melainkan sebagai arena komunikasi massa baru yang dipengaruhi oleh relasi kuasa, algoritma, dan dinamika interaksi pengguna. Reinterpretasi ini diperlukan untuk melihat bagaimana teori komunikasi massa klasik tetap

relevan dalam menjelaskan fenomena komunikasi di era digital, sekaligus menyesuaikannya dengan karakteristik media sosial yang terus berkembang.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kembali teori *Spiral of Silence* dalam konteks media sosial sebagai bentuk reinterpretasi teori komunikasi massa. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami dinamika opini publik dan perilaku komunikasi individu di ruang digital, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji komunikasi massa di era media sosial.

KAJIAN PUSTAKA

A. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan melalui media kepada khalayak luas yang bersifat heterogen, anonim, dan tersebar secara geografis. Menurut McQuail, komunikasi massa memiliki karakteristik utama berupa jangkauan pesan yang luas, penggunaan teknologi media, serta adanya institusi media sebagai pengelola pesan. Dalam konteks ini, komunikasi massa tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang berperan dalam membentuk pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat.

Morissan menyatakan bahwa komunikasi massa memiliki kekuatan simbolik yang mampu memengaruhi cara individu memahami realitas sosial. Media massa sering kali tidak sekadar merefleksikan realitas, tetapi juga mengonstruksi realitas melalui proses seleksi, penekanan, dan pembingkaihan pesan. Oleh karena itu, komunikasi massa memiliki peran strategis dalam pembentukan opini publik dan wacana sosial yang berkembang di masyarakat.

Perkembangan teknologi digital telah memperluas konsep komunikasi massa. Media sosial, meskipun bersifat interaktif dan personal, tetap dapat dikategorikan sebagai media massa karena mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar dan memengaruhi diskursus publik secara luas. Dengan demikian, komunikasi massa di era digital tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berlangsung secara multidirectional dengan partisipasi aktif dari pengguna media.

B. Teori *Spiral of Silence*

Teori *Spiral of Silence* dikemukakan oleh Elisabeth Noelle-Neumann sebagai upaya untuk menjelaskan hubungan antara opini publik, media, dan perilaku individu dalam menyampaikan pendapat. Inti dari teori ini adalah asumsi bahwa individu memiliki ketakutan terhadap isolasi sosial, sehingga mereka cenderung mengamati iklim opini sebelum mengekspresikan pandangannya secara terbuka.

Noelle-Neumann menjelaskan bahwa individu yang merasa opininya sejalan dengan pandangan mayoritas akan lebih percaya diri untuk berbicara, sedangkan mereka yang merasa berada dalam posisi minoritas cenderung memilih diam. Kondisi ini menciptakan efek spiral, di mana opini mayoritas semakin dominan dan opini minoritas semakin terpinggirkan. Media massa memiliki peran penting dalam proses ini karena berfungsi sebagai sumber utama informasi mengenai opini yang dianggap dominan di masyarakat.

Dalam konteks komunikasi massa, *Spiral of Silence* menunjukkan bahwa media tidak hanya memengaruhi apa yang dipikirkan publik, tetapi juga memengaruhi keberanian individu untuk menyampaikan pendapat. Dengan demikian, teori ini menempatkan media sebagai aktor sentral dalam pembentukan iklim opini publik.

C. Opini Publik dan Media Sosial

Opini publik merupakan hasil dari proses komunikasi sosial yang melibatkan pertukaran gagasan, nilai, dan pandangan di ruang publik. Dalam media tradisional, opini publik cenderung dibentuk secara terpusat melalui media arus utama. Namun, media sosial mengubah pola tersebut dengan menyediakan ruang bagi berbagai suara untuk berinteraksi secara langsung.

Meskipun demikian, media sosial tidak sepenuhnya menciptakan ruang yang setara bagi semua opini. Algoritma platform media sosial berperan dalam menentukan konten yang lebih sering muncul di hadapan pengguna. Konten yang mendapatkan respons tinggi seperti *likes*, komentar, dan *shares* cenderung dianggap sebagai representasi opini mayoritas, sehingga memperkuat persepsi mengenai pandangan yang dominan.

Fenomena *echo chamber* dan *filter bubble* juga memengaruhi pembentukan opini publik di media sosial. Pengguna cenderung terpapar pada konten yang sejalan dengan pandangan mereka, sementara opini yang berbeda semakin jarang muncul. Kondisi ini memperkuat polarisasi opini dan menciptakan tekanan sosial bagi individu yang memiliki pandangan berbeda dari kelompoknya.

D. Ketakutan akan Isolasi Sosial di Ruang Digital

Ketakutan akan isolasi sosial merupakan konsep kunci dalam teori *Spiral of Silence*. Dalam konteks digital, isolasi sosial tidak lagi berbentuk pengucilan fisik, tetapi hadir dalam bentuk pengucilan simbolik seperti serangan verbal, pengabaian, atau stigma sosial di ruang daring. Komentar negatif, *hate speech*, dan *cyberbullying* menjadi bentuk nyata tekanan sosial yang dialami individu di media sosial. Meskipun interaksi di media sosial bersifat virtual, dampak psikologis yang ditimbulkan bersifat nyata. Individu dapat mengalami kecemasan, rasa tidak aman, dan ketakutan kehilangan penerimaan sosial ketika menyampaikan pendapat yang berbeda. Kondisi ini mendorong individu untuk melakukan penyensoran diri (*self-censorship*) sebagai strategi perlindungan sosial.

Ketakutan akan isolasi sosial di media sosial menunjukkan bahwa ruang digital tidak sepenuhnya bebas dari kontrol sosial. Norma, nilai, dan opini dominan tetap berfungsi sebagai mekanisme pengatur perilaku komunikasi individu, sebagaimana yang terjadi dalam komunikasi massa tradisional.

E. Reinterpretasi Teori *Spiral of Silence* dalam Komunikasi Massa Digital

Perubahan karakter media menuntut adanya reinterpretasi terhadap teori *Spiral of Silence*. Dalam media sosial, proses pembentukan opini tidak hanya dipengaruhi oleh media sebagai institusi, tetapi juga oleh interaksi antar pengguna dan sistem algoritma platform. Dengan demikian, kekuasaan dalam komunikasi massa menjadi lebih tersebar namun tetap memiliki efek hegemonik.

Spiral of Silence dalam konteks digital tidak selalu ditandai oleh keheningan total, melainkan oleh bentuk-bentuk komunikasi alternatif seperti penggunaan akun anonim, penyampaian opini secara implisit, atau pemindahan diskusi ke ruang komunitas tertutup. Hal ini menunjukkan bahwa individu tetap berupaya mengekspresikan diri, tetapi dengan mempertimbangkan risiko sosial yang ada.

Reinterpretasi teori ini menegaskan bahwa *Spiral of Silence* masih relevan dalam menjelaskan dinamika komunikasi massa di era media sosial. Namun, teori ini perlu dipahami secara lebih kontekstual dengan mempertimbangkan faktor teknologi, algoritma, dan budaya digital yang memengaruhi perilaku komunikasi individu dan pembentukan opini publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena fokus utama kajian adalah memahami makna, konsep, dan dinamika teoretis dari Spiral of Silence dalam konteks media sosial. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menafsirkan fenomena komunikasi secara mendalam, terutama ketika teori yang digunakan berasal dari konteks sosial dan teknologi yang berbeda dengan kondisi saat ini. Media sosial sebagai medium komunikasi massa kontemporer memiliki karakteristik unik, seperti partisipasi aktif pengguna, interaktivitas dua arah, dan peran algoritma, yang tidak sepenuhnya terakomodasi dalam teori komunikasi massa klasik.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur atau penelitian kepustakaan. Penelitian ini tidak mengumpulkan data empiris secara langsung dari responden, melainkan mengkaji dan menganalisis berbagai karya ilmiah yang relevan. Studi literatur dipilih karena tujuan penelitian adalah melakukan reinterpretasi teori, bukan menguji hubungan sebab-akibat atau mengukur kecenderungan perilaku secara kuantitatif. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menelusuri perkembangan pemikiran akademik mengenai Spiral of Silence sejak pertama kali dikemukakan hingga aplikasinya dalam studi komunikasi digital.

Sumber data dalam penelitian ini bersifat sekunder dan berasal dari berbagai publikasi akademik. Sumber utama mencakup buku-buku klasik teori komunikasi massa yang menjelaskan konsep Spiral of Silence, khususnya karya Elisabeth Noelle-Neumann. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang membahas opini publik, media sosial, komunikasi digital, serta fenomena-fenomena terkait seperti echo chamber, filter bubble, dan polarisasi opini. Literatur dipilih berdasarkan tingkat relevansi dengan topik penelitian, kredibilitas penulis dan penerbit, serta keterbaruan kajian agar sesuai dengan perkembangan media sosial saat ini.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur secara sistematis. Peneliti menggunakan kata kunci tertentu yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti Spiral of Silence, public opinion in social media, mass communication theory, dan digital media. Setiap sumber yang diperoleh kemudian diseleksi untuk memastikan kesesuaian dengan fokus kajian. Literatur yang terpilih dibaca secara mendalam, dicatat poin-poin pentingnya, dan dikelompokkan berdasarkan tema konseptual yang muncul.

Analisis data dilakukan secara konseptual, komparatif, dan interpretatif. Pada tahap awal, peneliti menguraikan konsep dasar Spiral of Silence, seperti ketakutan individu akan isolasi sosial, peran opini mayoritas, serta fungsi media dalam membentuk persepsi iklim

opini. Tahap berikutnya adalah membandingkan konsep-konsep tersebut dengan karakteristik media sosial, yang memungkinkan individu mengekspresikan pendapat secara lebih terbuka, anonim, dan tersegmentasi. Dalam tahap ini, peneliti juga menyoroti peran algoritma media sosial yang dapat memperkuat opini tertentu dan memengaruhi persepsi mayoritas.

Selanjutnya, peneliti melakukan interpretasi kritis terhadap kesesuaian teori Spiral of Silence dalam konteks media sosial. Analisis ini mencakup identifikasi aspek teori yang masih relevan, aspek yang mengalami pergeseran makna, serta keterbatasan teori ketika diterapkan pada ruang digital. Dari hasil interpretasi tersebut, peneliti kemudian merumuskan reinterpretasi Spiral of Silence, yaitu pemaknaan ulang teori komunikasi massa yang mempertimbangkan perubahan struktur komunikasi, relasi kekuasaan, dan pola pembentukan opini di media sosial.

Keabsahan kajian dijaga dengan cara membandingkan berbagai perspektif akademik dari sumber yang berbeda, sehingga penafsiran tidak bersifat sepihak. Dengan menggunakan beragam referensi, peneliti berupaya membangun argumen yang lebih komprehensif dan berimbang. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena tidak melibatkan data empiris dari pengguna media sosial secara langsung, namun justru menempatkan dirinya sebagai kajian teoretis yang bertujuan memperkaya diskursus komunikasi massa dan membuka peluang bagi penelitian empiris lanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Spiral of Silence* dalam Perspektif Teori Komunikasi Massa Klasik

Teori Spiral of Silence yang dikemukakan oleh Elisabeth Noelle-Neumann berangkat dari asumsi bahwa individu memiliki ketakutan akan isolasi sosial (*fear of isolation*). Ketakutan ini mendorong individu untuk terus memantau iklim opini publik dan menyesuaikan ekspresi pendapatnya dengan opini yang dianggap dominan. Dalam konteks media massa tradisional, media berperan besar dalam membentuk persepsi mengenai opini mayoritas dan minoritas, sehingga individu cenderung menyuarakan pendapat yang sejalan dengan arus utama dan membungkam pendapat yang berbeda.

Dalam kerangka komunikasi massa klasik, media bersifat satu arah, terpusat, dan memiliki kekuatan simbolik yang besar dalam menentukan agenda dan iklim opini. Oleh karena itu, spiral keheningan terjadi secara linear: semakin kuat opini mayoritas ditampilkan media, semakin besar kecenderungan individu dengan opini minoritas untuk diam, yang pada akhirnya memperkuat dominasi opini mayoritas itu sendiri.

2. Karakteristik Media Sosial sebagai Ruang Komunikasi Massa Baru

Media sosial menghadirkan perubahan mendasar dalam struktur komunikasi massa. Tidak seperti media tradisional, media sosial bersifat interaktif, partisipatif, dan memungkinkan setiap individu menjadi produsen sekaligus konsumen pesan (prosumer). Selain itu, media sosial menyediakan ruang ekspresi yang relatif lebih bebas melalui fitur komentar, unggahan pribadi, dan anonimitas parsial.

Karakteristik ini memunculkan pertanyaan kritis terhadap asumsi dasar Spiral of Silence: apakah ketakutan akan isolasi sosial masih bekerja dengan cara yang sama ketika individu dapat menemukan kelompok yang sependapat dalam jejaring digital? Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas berbasis minat dan ideologi, sehingga individu tidak hanya bergantung pada opini mayoritas nasional, tetapi pada opini mayoritas dalam lingkaran sosial digital tertentu.

3. Persepsi Opini Mayoritas dan Peran Algoritma

Dalam media sosial, persepsi mengenai opini mayoritas tidak hanya dibentuk oleh ekspose media, tetapi juga oleh algoritma platform. Algoritma berperan menyaring dan menampilkan konten berdasarkan preferensi pengguna, interaksi sebelumnya, dan popularitas konten. Akibatnya, pengguna cenderung terpapar pada opini yang serupa dengan pandangannya sendiri, menciptakan fenomena echo chamber dan filter bubble.

Kondisi ini menggeser mekanisme Spiral of Silence. Alih-alih merasa menjadi minoritas, individu dapat merasa berada dalam posisi mayoritas semu karena lingkaran digitalnya didominasi oleh opini yang sejalan. Dengan demikian, keheningan tidak selalu terjadi karena opini tersebut minoritas secara umum, tetapi karena ia tidak dominan dalam ruang digital tertentu atau berpotensi menimbulkan konflik sosial.

4. Ketakutan Akan Isolasi Sosial dalam Konteks Digital

Ketakutan akan isolasi sosial dalam media sosial tidak sepenuhnya hilang, tetapi mengalami transformasi. Isolasi sosial tidak lagi hanya berbentuk pengucilan sosial secara fisik, melainkan juga berupa unfollow, block, cancel culture, atau serangan verbal di ruang digital. Bentuk-bentuk sanksi sosial ini dapat mendorong individu untuk membatasi ekspresi pendapat, terutama pada isu-isu sensitif atau kontroversial.

Namun, berbeda dengan konteks media massa klasik, individu di media sosial memiliki lebih banyak strategi untuk mengelola risiko tersebut, seperti menggunakan akun anonim, membatasi audiens, atau berpindah ke platform yang lebih sejalan dengan

pandangan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keheningan dalam media sosial bersifat lebih selektif dan situasional.

5. *Dari Spiral of Silence ke Fragmentasi keheningan*

Berdasarkan analisis tersebut, Spiral of Silence dalam media sosial tidak lagi bersifat tunggal dan linear, melainkan terfragmentasi. Keheningan terjadi dalam konteks komunitas tertentu, sementara ekspresi pendapat tetap berlangsung aktif di komunitas lain. Dengan kata lain, yang terjadi bukan sepenuhnya “keheningan”, tetapi redistribusi ruang bicara.

Fenomena ini menunjukkan perlunya reinterpretasi Spiral of Silence sebagai proses yang dipengaruhi oleh struktur jejaring digital, algoritma, dan dinamika kelompok daring. Opini minoritas secara makro dapat menjadi mayoritas secara mikro dalam komunitas digital tertentu, sehingga spiral keheningan bersifat relatif terhadap konteks ruang komunikasi.

6. *Reinterpretasi Spiral of Silence dalam Media Sosial*

Berdasarkan pembahasan di atas, Spiral of Silence dalam media sosial dapat dipahami sebagai mekanisme di mana individu menyesuaikan ekspresi pendapatnya bukan hanya berdasarkan opini publik secara luas, tetapi berdasarkan persepsi risiko sosial dalam jejaring digital yang spesifik. Keheningan tidak selalu berarti tidak bersuara, melainkan berpindah platform, menyamarkan identitas, atau membatasi audiens.

Dengan demikian, reinterpretasi teori ini menempatkan media sosial bukan sebagai penghapus Spiral of Silence, tetapi sebagai ruang yang mengubah bentuk dan arah spiral tersebut. Media sosial menciptakan dinamika baru antara keberanian berbicara dan strategi keheningan, yang lebih cair, tersegmentasi, dan kontekstual dibandingkan dengan model komunikasi massa klasik.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mereinterpretasi teori *Spiral of Silence* dalam konteks media sosial sebagai bentuk komunikasi massa kontemporer. Berdasarkan kajian teoretis dan analisis konseptual yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa teori *Spiral of Silence* masih memiliki relevansi dalam menjelaskan dinamika ekspresi opini di ruang publik, namun mengalami perubahan mekanisme seiring dengan perkembangan media digital.

Media sosial mengubah struktur komunikasi massa dari yang bersifat terpusat dan satu arah menjadi terdesentralisasi, interaktif, dan berbasis jejaring. Perubahan ini memengaruhi cara individu mempersepsikan opini mayoritas dan minoritas. Persepsi tersebut tidak lagi dibentuk semata-mata oleh media arus utama, melainkan juga oleh algoritma platform, jejaring pertemanan, serta komunitas digital yang diikuti oleh pengguna. Akibatnya, individu dapat merasa berada dalam posisi mayoritas dalam ruang digital tertentu, meskipun secara umum opininya tergolong minoritas.

Ketakutan akan isolasi sosial, sebagai konsep kunci dalam *Spiral of Silence*, tidak hilang dalam media sosial, tetapi mengalami transformasi. Isolasi sosial dalam konteks digital muncul dalam bentuk sanksi simbolik seperti penolakan daring, serangan verbal, atau eksklusi dari komunitas digital. Kondisi ini mendorong individu untuk melakukan penyesuaian strategi komunikasi, baik dengan membatasi ekspresi pendapat, berpindah ruang diskusi, maupun menggunakan anonimitas.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Spiral of Silence* di media sosial bersifat lebih cair, terfragmentasi, dan kontekstual. Keheningan tidak terjadi secara total, melainkan berpindah dan bernegosiasi dalam berbagai ruang digital. Oleh karena itu, reinterpretasi teori *Spiral of Silence* diperlukan untuk memahami dinamika opini publik di era media sosial, sekaligus membuka peluang bagi penelitian empiris lanjutan yang menguji konsep ini dalam konteks platform dan isu tertentu.

REFERENCES

- Aristyavani, I., & Seran, A. (2025). Teori Spiral of Silence di era digital: Studi netnografi pada kontroversi ijazah Joko Widodo pada ruang opini publik digital. *Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 11(3). <https://doi.org/10.35326/pencerah.v11i3.7298>
- Aziz, M. H., Maharani, M., Adriyani, A., & Putera, A. B. S. (2024). *Sudut Pandang Spiral of Silence Theory Dalam Kelompok Minoritas*. *Social Empirical*, 1(2), 104–111.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press. <https://doi.org/10.1177/2056305115622482>
- Husairi, M. S., Azzahra, S. M., & Anggraini, A. F. (2025). *Seberapa Besar Algoritma TikTok dalam Mempengaruhi Opini Publik tentang Kebijakan Kesehatan di Jakarta Selatan*. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2).

- José van Dijck, J., & Thomas Poell, T. (2015). Social media and the transformation of public space. *Social Media + Society*, 1(2), 2056305115622482,
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Uses and gratifications research*. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Marwan, M. R. (2022). *Spiral of Silence pada Kasus Pelecehan Seksual di Media Sosial Twitter*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 39–48.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Noelle-Neumann, E. (1974). *The spiral of silence: A theory of public opinion*. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51.
- Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence: Public opinion—Our social skin* (2nd ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Nurcholis Majid, M., Prastya Putri, D., Zain, A. A., Zaiatul Ilmiyah, M., Rofiah, D., Isryon Samsuddin, M., & Dwi Utami, F. I. (2025). *Ekonomi politik media era digital*. Institut Agama Islam Uluwiyah Mojokerto.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.
- Salim, A. (2020). *Fenomena Keterbukaan Kelompok Minoritas dalam Berkomunikasi di Media Sosial Instagram*. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(3).
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press.
- Wahyuni, S. W. (2025). *Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik di Era Digital: Sebuah Tinjauan Teoritis*. Baropok: *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(1).

PENGARUH KONTEN *CHANNEL YOUTUBE GADGET* IN TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI *SUBSCRIBER*

Rayhan Ibrahim¹, Muhammad Darwinsyah²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Penyiaran, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi
Jl. Wijaya II No.62, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12160 ^{1,2},

Rayhanibrahim2506@gmail.com¹, emdarwinsyah@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Diterima:
14 April 2026
Disetujui:
27 April 2026
Diterbitkan:
05 Mei 2026

ABSTRACT

The transformation of media driven by the development of digital technology has changed the way people obtain information. YouTube, as a new medium, serves not only as a platform for entertainment but also as a primary source for meeting the public's information needs, including on technology-related topics. This study aims to determine the influence of the GadgetIn YouTube channel's content on the information needs of its subscribers. Using a quantitative approach, this study involved 100 active respondents from a total population of 13.4 million subscribers to the GadgetIn YouTube channel. Sampling was conducted using a non-probability method based on the Slovin formula. Data collection was conducted through the distribution of an online questionnaire designed based on YouTube channel content indicators according to Jacky Maulana (2021) and information needs according to Syaffril (in Perdana et al., 2012:5). The results of the validity and reliability tests showed that all instruments had valid and consistent values. Through simple linear regression analysis, the results showed that GadgetIn content has a positive influence on information needs, with a coefficient of determination of 70.9%. It was found that the type of information, visual appeal, frequency, and viewing duration collectively influence the search for knowledge related to the development of digital devices. This study concludes that GadgetIn's content contributes to enhancing viewers' technological knowledge. Therefore, the optimization of relevant and targeted content delivery needs to be continuously developed to address the specific needs of subscribers in navigating the flow of digital information. The results of this study are expected to serve as an academic and practical reference in the development of technology-based content media strategies.

Keywords: *YouTube, Gadget Content, Information Needs, Customers, GadgetIn*

ABSTRAK

Transformasi media akibat perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi. *YouTube* sebagai media baru bukan sekedar berfungsi sebagai wadah hiburan, melainkan juga berperan sebagai rujukan utama dalam memenuhi kebutuhan informasi publik, termasuk pada topik teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten channel *YouTube GadgetIn* terhadap kebutuhan informasi para *subscriber*. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden aktif dari total populasi 13,4 juta *subscriber* channel *YouTube GadgetIn*. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui metode *non-probabilitas* dengan perhitungan rumus *Slovin*. Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner daring yang disusun berdasarkan indikator konten channel *YouTube* menurut Jacky Maulana (2021) dan kebutuhan

informasi menurut Syaffril (dalam Perdana et al., 2012:5). Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki nilai yang sah dan konsisten. Melalui analisis *regresi linear sederhana*, diperoleh hasil bahwa konten *GadgetIn* memiliki pengaruh positif terhadap kebutuhan informasi, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 70,9%. Ditemukan bahwa jenis informasi, daya tarik visual, frekuensi, serta durasi menonton secara bersama-sama memengaruhi pencarian pengetahuan terkait perkembangan perangkat digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten *GadgetIn* berkontribusi terhadap peningkatan informasi teknologi para penonton. Oleh karena itu, optimalisasi penyajian konten yang relevan dan tepat sasaran perlu terus dikembangkan agar mampu menjawab kebutuhan spesifik *subscriber* dalam menghadapi arus informasi digital. Hasil studi ini diharapkan menjadi rujukan akademik dan praktis dalam pengembangan strategi media konten berbasis teknologi.

Kata Kunci: YouTube, Konten Gadget, Kebutuhan Informasi, Pelanggan, GadgetIn

PENDAHULUAN

Penyiaran dikenal sebagai proses pengiriman pesan kepada audiens besar secara terpisah menggunakan cara elektronik seperti radio, televisi, dan platform digital. Dalam konteks komunikasi massa, penyiaran berfungsi sebagai cara untuk menyebarkan informasi, berita, dan pendidikan yang melibatkan audiens dalam skala besar dan tidak terpengaruh oleh waktu atau ruang. industri penyiaran menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi, kebijakan baru, dan dinamika global terutama di era konvergensi media, dengan penekanan pada digitalisasi yang mengubah cara informasi disampaikan kepada publik. (Lubis & Sazali, 2025)

Selama era teknologi Evolusi teknologi informasi telah merambah setiap aspek kehidupan manusia, mengubah cara berkomunikasi dan ketersediaan data. Untuk menemukan informasi tertentu, misalnya, kita memerlukan akses ke internet, telepon pintar atau perangkat teknologi lainnya, dan pengetahuan tentang cara menggunakannya.

Kemajuan konvergensi media yang ditopang oleh evolusi teknologi komunikasi telah melahirkan sebuah istilah baru. yakni new media. New media atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama. Media baru mencakup banyak hubungan, interaksi dengan orang-orang baik Berperan sebagai pihak yang menerima atau pengirim pesan, kegunaan yang tegas sebagai karakter yang dapat diamati, dan karakteristik mereka yang hadir dalam banyak cara. Klaim Status yang paling menonjol sebagai media baru dan mungkin sebagai media massa adalah internet. (Ahmadi, 2020)

Laporan dari Reuters Institute menyatakan bahwa kehadiran platform Teknologi digital telah mengubah secara signifikan berbagai bidang dalam kehidupan manusia, termasuk dalam pola pencarian serta penyebaran informasi. Di Indonesia, YouTube tercatat sebagai saluran utama yang dimanfaatkan masyarakat untuk mengakses berita, dengan persentase pengguna mingguan mencapai 31%.

YouTube merupakan platform digital yang memberikan keleluasaan bagi penggunanya untuk mengakses, membagikan, sekaligus memproduksi berbagai bentuk tayangan dalam format yang beragam. Kemudahan dalam hal waktu dan lokasi menjadikan layanan ini sebagai salah satu media pilihan utama masyarakat dalam mencari informasi sekaligus hiburan. Dalam konteks komunikasi digital, istilah “konten” merujuk pada segala bentuk informasi yang tersedia dan dapat diakses melalui perangkat elektronik, sebagaimana dijelaskan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Proses penyampaian pesan melalui saluran YouTube tidak terlepas dari peran penting seorang pembuat konten. Individu maupun kelompok yang secara aktif menciptakan serta menyebarkan materi digital melalui berbagai media online inilah yang dikenal sebagai *content creator*, dan mereka memiliki kontribusi besar dalam menentukan kualitas serta keberhasilan sebuah tayangan di ruang publik digital. (Faisal, 2025).

Lebih dari 250 *content creator* dengan saluran ulasan gadget dibuat di Indonesia. Gadgetin, Samsung Indonesia, dan DKID merupakan tiga kanal ulasan gadget terpopuler (Influencer, p. 2021). Dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Jumlah *subscribers* dan *views* channel Youtube

No	Channel	Subscribers	Jumlah Views
1	Gadgetin	13.4 Juta	3.3 Miliar
2	Samsung Indonesia	3.02 Juta	342 Juta
3	DKID	1.56 Juta	571 Juta

Sumber: Channel Youtube Juni 2025

Pada tabel 1, Channel Youtube Gadgetin menduduki nomor satu dengan jumlah subscribers 13.4 juta dan jumlah view sebesar 3.3 Miliar. Tingginya perhatian yang diberikan audiens terhadap berbagai konten yang disajikan oleh kanal YouTube Gadgetin

mencerminkan antusiasme publik yang cukup besar terhadap informasi seputar teknologi dan perkembangan perangkat elektronik.

Gadgetin adalah saluran yang membahas alat elektronik, berupa gadget, tab, televisi, laptop dan smartwatch. Akun ini merupakan kepemilikan dari seorang pria bernama David Brendi. David Brendi, yang sebenarnya bernama Mohamad Ekbal, adalah seorang Konten kreator yang menyajikan artikel tentang ulasan gadget terbaru. Gadgetin adalah spin-off dari Gadget Indonesia, yang memulai dari sebuah video ulasan Xiaomi Mi 3. (Akbar, 2022)

Informasi merupakan salah satu kebutuhan esensial bagi manusia yang mendorong pemanfaatan teknologi dalam bidang komunikasi dan penyebaran data. Kebutuhan ini biasanya muncul dari dorongan individu untuk menyelesaikan suatu tujuan atau aktivitas tertentu, sehingga memicu proses pencarian informasi secara terarah. Dalam upaya memperoleh pengetahuan tersebut, seseorang dapat menggunakan metode yang terstruktur maupun memanfaatkan perangkat digital guna mempermudah akses terhadap berbagai sumber informasi (Nurfadillah, 2021).

Perkembangan teknologi Sudah mempermudah masyarakat untuk memperoleh informasi. secara fleksibel, tanpa batasan waktu maupun lokasi. Namun, berdasarkan data dari Katadata Insight Center (KIC), di Indonesia sekitar 30 hingga 60 persen individu berpotensi menerima informasi yang menyesatkan atau hoaks selama menjelajahi konten digital. Seiring dengan hal tersebut, kemajuan teknologi informasi turut memengaruhi pola perilaku audiens dalam mengakses informasi. Masyarakat kini mengandalkan perangkat digital seperti smartphone dan koneksi internet untuk memperoleh informasi secara cepat, praktis, dan sesuai kebutuhan.

Meskipun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh konten YouTube terhadap pemenuhan kebutuhan informasi audiens, terutama pada channel bertema teknologi seperti GadgetIn, masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada aspek penggunaan media sosial secara umum atau perilaku konsumsi media, tanpa menyoroti secara mendalam hubungan antara karakteristik konten dengan kebutuhan informasi subscriber. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, yaitu bagaimana konten yang disajikan oleh channel YouTube GadgetIn memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi para subscribarnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Konten Channel YouTube GadgetIn terhadap pemenuhan kebutuhan informasi subscriber. Manfaat pada penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

- 1) Manfaat praktis
manfaat praktis dari penelitian yakni untuk memahami sejauh mana penelitian ini dapat mempengaruhi.
- 2) Manfaat akademis
diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber media atau data untuk peneliti lanjutan yang menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratification* merupakan salah satu pendekatan dalam kajian komunikasi massa yang menitikberatkan pada peran aktif audiens dalam menggunakan media. Teori ini dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1970-an sebagai bentuk kritik terhadap pendekatan sebelumnya yang memandang audiens sebagai pihak pasif yang hanya menerima pesan media.

Dalam perspektif *Uses and Gratification*, audiens dipandang sebagai individu yang memiliki kebutuhan tertentu dan secara sadar memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, fokus utama teori ini bukan pada “apa yang dilakukan media terhadap audiens”, melainkan “apa yang dilakukan audiens terhadap media”. Penelitian ini menggunakan *Uses and Gratification Theory* untuk menjelaskan bagaimana audiens secara aktif memanfaatkan media, khususnya YouTube, dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka. Teori *Uses and Gratification* yang diusulkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch dalam penelitian ini diterapkan untuk menganalisis keterkaitan antara pemanfaatan media (konten YouTube GadgetIn) dengan pemenuhan kebutuhan informasi bagi audiens sebagai wujud perilaku aktif dalam konsumsi media.

Broadcasting

Istilah "penyiaran" mengacu pada praktik penyebaran konten secara berkala kepada khalayak luas menggunakan berbagai Media seperti televisi, radio, dan internet diklasifikasikan sebagai media elektronik. contoh saluran komunikasi massa yang dapat digunakan untuk "menyiarkan" pesan atau program kepada khalayak luas pada saat yang bersamaan *Broadcasting* merupakan suatu proses transmisi konten berupa audio maupun visual kepada audiens yang luas melalui media elektronik dengan sistem komunikasi satu arah. (Hakim, 2023).

New Media

Istilah "media baru" menggambarkan berbagai alat elektronik yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan pertukaran informasi. Istilah "media baru" mengacu pada berbagai sumber daya daring yang menyediakan pengalaman yang lebih menarik dan interaktif daripada bentuk komunikasi massa yang lebih statis. Media baru merujuk pada bentuk teknologi komunikasi digital yang memungkinkan interaktivitas, integrasi multimedia, serta distribusi informasi secara real-time melalui jaringan internet. (Agung, 2017).

Konten Channel Youtube

YouTube adalah platform berbasis jaringan yang memudahkan pengguna untuk mengakses, mencari, dan membagikan video. Kehadirannya membawa perubahan dalam pola konsumsi dan produksi media, terutama bagi pembuat konten kreatif. (2019) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, 2021). mengidentifikasi indikator konten youtube sebagai berikut :

1. Jenis konten; segala bentuk informasi yang disampaikan melalui media kepada audiens, baik dalam bentuk teks, gambar, audio, video, grafik.
2. Daya Tarik Konten; kemampuan suatu konten untuk menarik perhatian, mempengaruhi emosi pemirsa, dan memperkuat kekaguman mereka terhadap pesan yang disampaikan, baik secara visual maupun emosional.
3. Frekuensi Penonton: Beberapa orang atau kelompok orang secara teratur menonton program atau konten pada waktu tertentu, seperti sekali sehari, sekali seminggu, atau sekali sebulan.
4. Durasi Penonton: Sejumlah waktu disisihkan oleh seorang individu untuk menyediakan sebuah program, tayangan, atau konten dalam satu sesi atau selama periode waktu tertentu (bulan, tahun, atau tahun).

Kebutuhan Informasi

Kebutuhan akan informasi muncul ketika individu berada dalam situasi yang tidak menguntungkan dan mengalami kesulitan dalam memperoleh jawaban atau pemahaman yang diharapkan, tanpa bergantung pada kondisi lingkungan sekitar. Menurut Syaffril (dalam (Pratama, 2023), terdapat empat pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami bagaimana pengguna media sosial mencari dan memanfaatkan informasi sebagai berikut :

1. Metode kebutuhan saat ini: memperhitungkan kebutuhan audiens sebagai orang yang menggunakan jaringan. pengetahuan baru. Audiens bertanggung jawab untuk terlibat dengan sistem informasi secara luas untuk mendapatkan pengetahuan.

2. Pendekatan kebutuhan sehari-hari: metode ini memandang audiens target sebagai konsumen yang tertarik dengan karakter yang lebih bernuansa dan reaktif.
3. Pendekatan kebutuhan menyeluruh menganggap penerima sebagai konsumen data yang mendalam.
4. Rute mengejar ketertinggalan, Sebuah ide dalam pendidikan dan pengembangan pribadi yang dikenal sebagai "pendekatan kebutuhan mengejar ketertinggalan" menggambarkan bagaimana orang berusaha untuk mengejar ketertinggalan dalam hal kemampuan, informasi, atau prestasi tertentu.

Penelitian terdahulu

Dalam penelitian ini, beberapa kajian terdahulu dijadikan referensi penting. kajian pertama, yang dilakukan oleh (Faisal, 2025) bertajuk "*Pengaruh Konten YouTube Oura Gaming terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mobile Legends*". Penelitian tersebut menganalisis sejauh mana konten yang disajikan dalam kanal YouTube Oura Gaming mampu memenuhi kebutuhan informasi para pemain gim Mobile Legends. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei terhadap 400 responden dari generasi Z, penelitian ini menilai konten berdasarkan empat indikator: konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Hasilnya menunjukkan bahwa konten dinilai sangat informatif dan relevan, dengan pengaruh positif sebesar 33,1% terhadap pemenuhan informasi serta kontribusi determinasi 52,7%. Temuan ini menegaskan peran kanal YouTube sebagai sumber informasi dalam ekosistem gim daring (Tampubolon & Dirgantara, 2023).

Kajian kedua, yang dilakukan oleh (Abitya, 2023) bertajuk "*Pengaruh Terpaan dan Efektivitas Konten YouTube terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Subscribers*" meneliti pengaruh terpaan serta efektivitas konten terhadap pemenuhan informasi audiens di kanal YouTube Dokter Tirta. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 400 responden dan menggunakan teori *Uses and Gratification*.

Temuan menandakan baik terpaan maupun efektivitas konten memiliki pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Koefisien determinasi sebesar 60,4% mengindikasikan kontribusi kedua variabel tersebut terhadap variabel dependen. Hasil ini menegaskan bahwa konten informatif dan edukatif mengenai kesehatan memiliki daya tarik yang tinggi serta mampu memenuhi kebutuhan pengetahuan para subscriber secara optimal (Abitya, 2023).

Kajian ketiga, (Almahdi, 2024) dengan judul "*Dampak Tayangan Konten YouTube 'Close The Door' Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bahaya Judi Online*". Penelitian ini mengevaluasi pengaruh paparan konten podcast Deddy Corbuzier terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para subscriber mengenai risiko perjudian daring. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori diterapkan terhadap 400 responden yang telah menyaksikan episode bertajuk "*Ada Artis Judi Online Jadi Caleg!! Tau Kalian!? Fakta Gelap Tiktok Dan Gacor!!*". Berdasarkan hasil analisis regresi linear, ditemukan bahwa tayangan tersebut memberikan kontribusi positif sebesar 54,2% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,736 yang tergolong kuat. Konten dinilai mampu memenuhi dimensi kognitif, afektif, integratif personal, serta integratif sosial para penonton. Temuan ini mempertegas fungsi platform YouTube sebagai medium penyampai informasi edukatif yang berdampak signifikan terhadap kesadaran publik akan isu sosial seperti judi online (Almahdi, 2024).

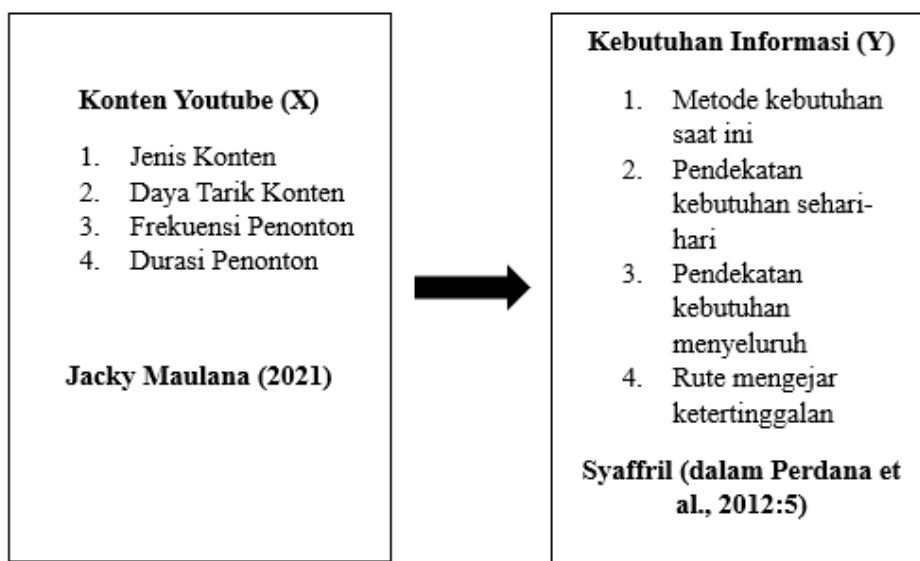
Yang membedakan penelitian ini dengan tiga kajian terdahulu terletak pada fokus kontennya. Penelitian sebelumnya cenderung mengangkat tema hiburan gim (Tampubolon & Dirgantara, 2023), edukasi kesehatan (Abitya, 2023). Sebaliknya, penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh konten kanal YouTube GadgetIn yang berfokus pada ulasan produk teknologi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para subscriber. Kanal ini menyajikan informasi yang bersifat praktikal dan relevan bagi audiens dalam membuat keputusan terkait perangkat digital. Pendekatan ini memberikan sudut pandang berbeda karena mengkaji konten informatif berbasis teknologi yang belum banyak disentuh dalam studi sebelumnya, serta menghadirkan kontribusi akademik baru dalam memahami peran media digital dalam membentuk perilaku konsumen berorientasi teknologi.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memuat landasan teori, dalil, serta konsep-konsep yang digunakan sebagai dasar dalam suatu penelitian. Bagian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh antara variabel yang dikaji. Umumnya, kerangka ini dapat disusun dalam bentuk bagan yang memperlihatkan alur logika peneliti serta keterkaitan antar unsur yang menjadi fokus penelitian (Syahputri, 2023).

Berikut model penjabaran yang digunakan berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dirumuskan :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Menurut (Margono, 2004), istilah Hipotesis merupakan istilah yang berasal dari *hypo* (kurang dari) dan *thesis* (pendapat), yang menggambarkan dugaan awal sebelum dibuktikan secara ilmiah. Dengan cara tersebut, hipotesis dapat dipahami sebagai pernyataan atau dugaan awal yang sifatnya belum pasti, dan masih memerlukan pembuktian lebih lanjut melalui proses penelitian. (Muchsinin, 2020).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: “Konten Channel Youtube Gadget In tidak berpengaruh terhadap Kebutuhan Informasi Subscriber.”

Ha: “Konten Channel Youtube Gadget In berpengaruh terhadap Kebutuhan Informasi Subscriber.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif angka atau skor. Menurut (Sugiyono, 2014), metode ini berlandaskan paradigma positivisme yang menitikberatkan pada pengukuran objektif dan sistematis, serta digunakan untuk menganalisis hipotesis melalui analisis terhadap populasi atau sampel tertentu. Adapun populasi dalam penelitian ini mencakup 13,4 juta pengikut kanal YouTube GadgetIn, dengan sampel berupa penonton

aktif akun YouTube GadgetIn, baik laki-laki maupun perempuan, yang mengikuti akun tersebut. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 10% (Pratama, 2023).

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Nilai Margin Error

Setelah dibulatkan menjadi 100 sampel, hasil dari perhitungan di atas adalah 99,9. Untuk memperoleh sampel yang relevan, digunakan teknik non-probabilitas sebagai metode pemilihannya (Akbar & Prasetyo, 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms yang dinilai efisien dalam distribusi, pengisian, dan pengolahan data. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian (Wahyuningsih, p. 2022).

Yang berfokus pada data dalam bentuk Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif angka atau skor. Menurut (Sugiyono, 2014), metode ini berlandaskan paradigma positivisme yang menitikberatkan pada pengukuran objektif dan sistematis, serta digunakan untuk menganalisis hipotesis melalui analisis terhadap populasi atau sampel tertentu. Adapun populasi dalam penelitian ini mencakup 13,4 juta pengikut kanal YouTube GadgetIn, dengan sampel berupa penonton aktif akun YouTube GadgetIn, baik laki-laki maupun perempuan, yang mengikuti akun tersebut. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 10% (Pratama, 2023).

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Nilai Margin Error

Setelah dibulatkan menjadi 100 sampel, hasil dari perhitungan di atas adalah 99,9. Untuk memperoleh sampel yang relevan, digunakan teknik non-probabilitas sebagai metode

pemilihannya (Akbar & Prasetyo, 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms yang dinilai efisien dalam distribusi, pengisian, dan pengolahan data. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian (Wahyuningsih, p. 2022).

Dalam pelaksanaan studi ini, peneliti juga memperhatikan aspek etika penelitian. Setiap partisipan diberi penjelasan yang rinci tentang tujuan penelitian dan dijamin kerahasiaan identitas mereka. Keterlibatan responden dilakukan secara sukarela tanpa adanya tekanan dari pihak manapun. Di samping itu, informasi yang diperoleh hanya dimanfaatkan untuk keperluan akademis dan tidak disalahgunakan untuk tujuan lain. Peneliti juga memastikan bahwa semua tahapan pengumpulan dan pengolahan data dilaksanakan dengan jujur, objektif, dan sesuai dengan prinsip ilmiah yang berlaku

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 100 responden yang telah didapatkan, jenis kelamin laki-laki mendominasi di 57%, rentang usia terbanyak pada 17-20 tahun sebesar 49%, dan status pendidikan didominasi dengan S1 sebesar 59%. Lebih rinci dapat Terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Laki-Laki	57%
Perempuan	43%

Tabel 3. Usia Responden

17-20 Tahun	49%
21-25 Tahun	46%
30 Tahun	1%
33 Tahun	1%
35 Tahun	1%
38 Tahun	1%
15 Tahun	1%

Tabel 4. Status Pendidikan Terakhir Responden

SMA	19%
D3/D4	9%
S1	59%
S2	1%
Lainnya	12%

Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas Menjelaskan sejauh mana suatu indikator dapat mencerminkan hal yang benar-benar ingin diteliti. Dalam penelitian ilmiah, validitas menunjukkan akurasi suatu instrumen dalam menggambarkan isi yang hendak dianalisis. Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah alat pengumpul data benar-benar tepat dalam mewakili konsep yang dituju. Sebuah pernyataan dinyatakan sah apabila nilai r hasil perhitungan lebih besar dibandingkan dengan r dari tabel. Pada studi ini, dengan jumlah partisipan sebanyak 100 orang, maka nilai r tabel yang dijadikan patokan adalah 0,195. (Sanaky, 2021)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Item	rhitung	Item	rhitung	rtabel	Ket
X.1	0.759	Y.1	0.780	0.195	Valid
X.2	0.822	Y.2	0.821		
X.3	0.743	Y.3	0.801		
X.4	0.727	Y.4	0.861		
X.5	0.741	Y.5	0.862		
X.6	0.699	Y.6	0.871		
X.7	0.697	Y.7	0.785		
X.8	0.690	Y.8	0.856		

X.9	0.731		
X.10	0.736		
X.11	0.769		
X.12	0.660		
X.13	0.761		
X.14	0.776		
X.15	0.794		

Sumber: Olah Data SPSS

Pada tabel 5 ditunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid. Pada variabel X, skor tertinggi sebesar 0,822 menunjukkan bahwa konten berupa gambar dan grafik pada channel YouTube Gadget In sangat membantu subscriber dalam memperjelas pemahaman informasi, sedangkan nilai terendah sebesar 0,660 menandakan frekuensi penonton yang menonton setidaknya sekali sebulan masih rendah. Pada variabel Y, angka tertinggi 0,871 menggambarkan bahwa penonton memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang teknologi setelah menonton Gadget In, sementara nilai terendah 0,780 menunjukkan bahwa konten masih belum sepenuhnya memperhitungkan kebutuhan audiens. Dengan demikian, meskipun terdapat variasi skor, seluruh indikator tetap berada dalam kategori valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni, pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan dimensi suatu variabel. Dalam proses ini, peneliti menerapkan metode *Cronbach's Alpha* sebagai alat ukur. Suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang Mencukupi apabila nilai *Cronbach's Alpha* mencapai atau melebihi angka 0,6 (Siregar, 2022).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N
Konten Channel Youtube (X)	0.941	15
Kebutuhan Informasi (Y)	0.935	8

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh hasil bahwa kedua variabel, beserta indikator-indikator yang membentuknya, menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat tinggi sebagai instrumen penelitian, dengan nilai masing-masing sebesar 0,941 dan 0,935.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Konten Channel Youtube dan Kebutuhan Informasi, bersama dengan seluruh indikatornya, telah memenuhi kriteria validitas yang diperlukan, serta reliabel sehingga dapat dianggap layak dan dapat diandalkan dalam pelaksanaan penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,570	1,918		1,861	,066
	Konten Channel Youtube	,478	,031	,842	15,452	<,001

Sumber: Olah Data SPSS

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Merujuk pada data dalam tabel, diperoleh output parsial yang diketahui dari nilai constant (a) 3.570 dan nilai koefisien regresi (b) 0.478. Dalam hal ini perolehan hasil dapat diketahui dengan perumusan berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3.570 + 0.478X$$

Dapat diketahui dari perolehan hasil tersebut bahwa adanya pengaruh positif antara konten channel youtube terhadap kebutuhan informasi.

Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis bertujuan untuk menilai kontribusi tiap faktor berdasarkan dugaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Suatu pengaruh dianggap bermakna jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai Thitung melampaui Ttabel.

Tabel 8. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,570	1,918		1,861	,066
	Konten Channel Youtube	,478	,031	,842	15,452	<,001

Sumber: Olah Data SPSS

Data yang diperoleh pada tabel Uji T atau Uji hipotesis dari perolehan hasil di atas dapat diasumsikan telah memenuhi syarat sebab nilai Sig. <0,001 lebih rendah dari 0,05 sehingga hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima. Selain itu, hasil Uji T diperkuat dengan nilai Thitung mencapai 15.452, yang melampaui Ttabel yaitu 1.984. Secara tidak langsung penelitian saat ini memperoleh hasil konten channel youtube gadget in berpengaruh terhadap kebutuhan informasi subscriber.

Koefisien Determinasi

Salah satu indikator yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur kemampuan model yang dibangun dalam menjelaskan variasi data adalah koefisien determinasi (R²). Berbagai angka antara nol sampai satu mewakili nilai R², yang mungkin memiliki berbagai makna. Nilai R² cenderung lebih besar ketika model mampu menjelaskan variabilitas data dengan lebih baik.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,709	,706	3,254

Sumber: Olah Data SPSS

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Bisma Indrawan Sanny, 2020))

Dapat dilihat nilai R² atau R Square adalah 0,709 (70,9%). Nilai tersebut menunjukkan variabel dependen mendapatkan pengaruh kuat oleh variabel independen. Sedangkan sisanya (100% - 70,9% = 29,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dengan pendekatan kuantitatif terhadap pelanggan saluran YouTube GadgetIn, disimpulkan bahwa konten yang ditawarkan berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi audiens. Hal ini terlihat dari nilai koefisien determinasi yang menunjukkan adanya hubungan yang erat antara variabel konten dan kebutuhan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual seperti foto dan diagram sangat berperan dalam memperbaiki pemahaman audiens, serta membantu penonton mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai kemajuan teknologi.

Meskipun demikian, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa tingkat partisipasi audiens belum sepenuhnya ideal, yang tercermin dari masih adanya penonton dengan frekuensi konsumsi konten yang rendah. Di samping itu, sejumlah responden berpendapat bahwa konten belum sepenuhnya disusun sesuai dengan kebutuhan spesifik audiens secara komprehensif. Ini menandakan adanya peluang untuk mengembangkan strategi konten yang lebih fokus dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Secara teoritis, temuan penelitian ini menguatkan pentingnya Uses and Gratification Theory yang diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, yang mengidentifikasi audiens sebagai pihak yang berperan aktif dalam memilih media guna memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten YouTube, terutama yang memiliki kualitas visual dan informasi yang tinggi, dapat memenuhi kebutuhan kognitif penonton dalam mencari informasi. Sebagai hasilnya, studi ini tidak

hanya memvalidasi teori yang ada, tetapi juga memperluas penggunaan teori tersebut dalam konteks media digital, terutama platform YouTube sebagai sumber informasi teknologi

SARAN

Merujuk pada temuan yang memperlihatkan bahwa sebagian subscriber masih menonton dengan frekuensi rendah serta menilai konten belum sepenuhnya memperhitungkan kebutuhan audiens, disarankan agar channel YouTube Gadget In lebih konsisten dalam menentukan jadwal unggahan dan menghadirkan variasi topik yang relevan dengan keseharian pengguna. Upaya ini dapat dilakukan dengan memperhatikan preferensi audiens melalui survei sederhana maupun masukan dari kolom komentar, sehingga format penyajian maupun kedalaman informasi dapat lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik penonton. Selain itu, penting pula untuk menghadirkan konten yang tidak hanya menambah wawasan, tetapi juga mampu mendorong keterlibatan aktif dan menjawab motivasi pribadi subscriber dalam mengikuti perkembangan teknologi. Dengan demikian, kualitas penyajian informasi dan kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan.

REFERENCES

- Abitya, A. Z. (2023). Pengaruh terpaan dan efektivitas konten YouTube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Subscribers. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16-28.
- Agung, K. (2017). Media Sosial Instagram sebagai sarana sosialisasi kebijakan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Akbar, F., & Prasetyo, D. (2022). Pengaruh channel Youtube Gadgetin terhadap minat daya beli gadget. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 47-57.
- Almahdi, N. A. (2024). Analisis framing konten youtube podcast Close The Door terkait . *Jurnal Visi Komunikasi*, 66 - 74.
- Fajri, N. (2023). *Hoaks Merajalela*. Diakses dari: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15915/Hoaks-Merajalela>
- Hakim, L. P. (2023). Pengaruh pemanfaatan media komunikasi televisi terhadap kinerja jurnalis di masa pandemi Covid-19. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.21009/communicology.0>

- Influencer, N. (n.d.). *Satu persen - Indonesian Life SchoolDasbor YouTube*. From https://id.noxinfluencer.com/youtube/channel/UC_eifcIIjgN8Q_8m34nWo3Q
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Maulana, J. A. (2021). Pengaruh konten vlog dalam YouTube terhadap pembentukan sikap sosial mahasiswa ilmu komunikasi. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.31602/JM.V4I1.4814>
- Muchsinin, & R. (2020). Teori hipotesis dan proposisi penelitian. *SCHOLASTICA: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 188–203. .
- Nurfadillah, M. A. (2021). Pemenuhan kebutuhan informasi sebelum dan saat pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 21-39.
- Pratama, S., & Hermanu, D. H. (2023). Pengaruh Konten Video Youtube Den Dimas Terhadap Pembentukan Sikap sosial Remaja. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.33376/ik.v7i2.2069>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Arama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Siregar, F. M. (2022). Pengaruh Iklim Organisasi terhadap Motivasi Kerja (Anggota BEMP Ilmu Komunikasi UNJ). *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.33376/ik.v6i2.1014>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*, . Bandung: Alfabeta.
- Sumantri, E. M. (2022). Youtube sebagai Media Publikasi Berbasis Penyiaran Digital di Palang Merah Indonesia Jakarta Selatan. *Jurnal Pendidikan*, 90-91.
- Syahputri, A. Z. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 160-166.
- Tampubolon, S. W., & Dirgantara, P. (2023). P engaruh konten YouTube Oura Gaming terhadap audiens. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi* , hlm 684-694.
- Wahyuningsih, R. S. (n.d.). aliditas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja. *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*. <http://dx.doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>

ADAPTASI BUDAYA MAHASISWA INDONESIA DALAM MENGHADAPI *CULTURE SHOCK* DI UNI EMIRAT ARAB

Kuntum Chaira¹, Nurul Mustaqimma²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Riau^{1,2}
kuntum.chaira0367@student.unri.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima:
3 Maret 2026
Disetujui:
2 Mei 2026
Diterbitkan:
5 Mei 2026

ABSTRACT

This study examines the cultural adaptation dynamics of Indonesian students facing culture shock in the United Arab Emirates (UAE), an environment blending religious identity with multiculturalism. Using a qualitative approach based on Oberg's culture shock theory and Kim's adaptation model, this research uncovers how students navigate cultural disorientation. Findings reveal that while shared religious values offer psychological comfort during the honeymoon phase, they cannot fully mitigate interactional barriers in the crisis phase caused by dialectal differences, contrasting social norms, and local communication styles. Ethnic community support and flexible interaction strategies mediate the recovery phase, ultimately culminating in the formation of a hybrid identity during the adjustment stage. Successful adaptation in the UAE depends on identity transformation, communicative competence, and emotional resilience, without losing one's cultural roots. This study provides practical insights for prospective international students navigating Middle Eastern social complexities.

Keywords: Cultural Adaptation, Culture Shock, Intercultural Communication, Indonesian Students, United Arab Emirates

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dinamika adaptasi budaya mahasiswa Indonesia dalam menghadapi *culture shock* di Uni Emirat Arab (UEA), lingkungan yang memadukan identitas religius dan multikulturalisme. Menggunakan pendekatan kualitatif berlandaskan teori *culture shock* Oberg dan model adaptasi Kim, studi ini mengungkap cara mahasiswa menavigasi disorientasi budaya. Temuan menunjukkan bahwa kesamaan agama memberikan kenyamanan psikologis pada fase *honeymoon*, namun belum cukup mengatasi hambatan interaksi pada fase *crisis* akibat perbedaan dialek, norma sosial, dan gaya komunikasi setempat. Dukungan komunitas etnis dan strategi interaksi yang fleksibel memediasi fase *recovery*, yang pada akhirnya membentuk identitas hibrida di tahap *adjustment*. Keberhasilan adaptasi di lingkungan kosmopolitan UEA sangat bergantung pada transformasi identitas, kompetensi komunikasi, dan ketahanan emosional, tanpa kehilangan akar budaya asal. Penelitian ini berkontribusi praktis bagi calon mahasiswa internasional dalam memahami kompleksitas sosial di Timur Tengah.

Kata Kunci: Adaptasi Budaya, *Culture Shock*, Komunikasi Antar Budaya, Mahasiswa Indonesia, Uni Emirat Arab

PENDAHULUAN

Uni Emirat Arab (UEA) merupakan negara di kawasan Timur Tengah yang dikenal dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat berkat kekayaan sumber daya alamnya, khususnya minyak dan gas bumi (Khaeruddin & Hidayat, 2020). Selain sebagai pusat bisnis dan perdagangan internasional, UEA juga menempatkan pendidikan sebagai pilar utama dalam agenda nasionalnya untuk membangun ekonomi berbasis pengetahuan yang kompetitif secara global. Pemerintah UEA memandang pendidikan sebagai instrumen vital dalam memberdayakan sumber daya manusia, yang tercermin melalui penyediaan pendidikan berkualitas tinggi serta penciptaan lingkungan belajar yang inovatif (United Arab Emirates, 2024b). Komitmen ini sejalan dengan data UNESCO yang menunjukkan peningkatan signifikan mahasiswa internasional di UEA, dengan jumlah mencapai lebih dari 200.000 orang per tahun antara 2019-2022, termasuk 227 mahasiswa asal Indonesia pada tahun 2022 (Awad, 2024). Bagi mahasiswa Indonesia, selain kualitas pendidikan, kesamaan identitas sebagai negara mayoritas Muslim menjadi daya tarik sekaligus faktor familiaritas utama dalam memilih UEA sebagai destinasi studi.

Namun, lingkungan pendidikan di UEA juga menawarkan kompleksitas sosiokultural yang unik akibat profil demografinya yang sangat kosmopolitan. Berdasarkan data resmi, total populasi UEA mencapai lebih dari 9,2 juta jiwa, di mana komunitas ekspatriat secara signifikan melebihi jumlah warga negara asli (United Arab Emirates, 2024a). Keberagaman ini didominasi oleh warga asing dari berbagai wilayah seperti India, Pakistan, Bangladesh, hingga komunitas dari Eropa dan Afrika. Kondisi demografi yang heterogen ini menjadikan UEA sebagai ruang interaksi lintas budaya yang dinamis, di mana mahasiswa Indonesia harus menavigasi adaptasi tidak hanya terhadap budaya lokal Arab, tetapi juga terhadap norma-norma global yang dibawa oleh mayoritas penduduk ekspatriat tersebut (United Arab Emirates Government, 2024a). Keberagaman budaya yang ada di UEA menuntut mahasiswa untuk memiliki kesiapan pribadi yang tinggi, karena keberhasilan adaptasi antar budaya tidak hanya ditentukan oleh faktor lingkungan, tetapi juga oleh keterbukaan dalam membangun interaksi sosial yang mendukung pertumbuhan identitas baru (Badri, 2024).

Kesenjangan antara ekspektasi identitas religius yang familier dengan realitas sosial yang multikultural inilah yang kemudian berisiko menimbulkan *culture shock* selama proses adaptasi berlangsung. Sebagaimana dijelaskan oleh Oberg (1960), fenomena ini adalah bentuk disorientasi dan kecemasan yang timbul akibat hilangnya simbol dan tanda sosial

yang familiar, yang berkembang melalui fase *honeymoon*, *crisis*, *recovery*, hingga *adjustment*. Dampak *culture shock* tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga dapat memengaruhi fungsi akademik dan sosial mahasiswa (Mufidah & Fadilah, 2022). Dalam perspektif ilmu komunikasi, fenomena ini dipandang sebagai dinamika komunikasi antarbudaya di mana individu harus menavigasi ketidakpastian guna mencapai pemahaman makna yang sama dengan lingkungan sekitarnya (Tsai, 2025). Proses ini bukan sekadar perpindahan fisik, melainkan sebuah transformasi komunikatif yang menuntut kemampuan mahasiswa untuk mengelola kecemasan saat berhadapan dengan lingkungan sosial yang asing. Oleh karena itu, adaptasi budaya menjadi strategi krusial sebagai proses dinamis untuk merestorasi keseimbangan hubungan individu dengan lingkungan baru (Af'idati, 2022). Proses ini melibatkan kemampuan individu dalam mengalokasikan sumber daya secara efektif untuk menghadapi tantangan sosial dan kultural yang ada (Agapa, 2023).

Eksplorasi mengenai dinamika adaptasi mahasiswa Indonesia telah banyak dikaji dalam sejumlah studi terdahulu, seperti di Australia (Soemantri, 2019), Amerika Serikat (Yusuf, 2025), dan Taiwan (Badri, 2024). Berbeda dengan ketiga studi tersebut yang berfokus pada lingkungan dengan kontras budaya yang tajam, penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana kesamaan identitas religius di Uni Emirat Arab tidak serta-merta menjamin kemudahan adaptasi. Dengan membedah setiap fase emosional secara mendalam, penelitian ini mengisi celah literatur mengenai dinamika adaptasi ganda, terhadap budaya lokal sekaligus komunitas global di wilayah Timur Tengah yang multikultural.

Meskipun UEA memiliki karakteristik sosiokultural yang unik, kajian mengenai adaptasi mahasiswa Indonesia di wilayah ini masih sangat terbatas. Fenomena tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang krusial untuk dieksplorasi, terutama mengenai cara mahasiswa memaknai setiap tahapan *culture shock* di tengah kompleksitas masyarakat yang didominasi ekspatriat. Pemahaman mendalam mengenai proses ini menjadi sangat penting, mengingat efektivitas adaptasi tidak hanya memengaruhi stabilitas emosional, tetapi juga menentukan keberhasilan akademik mahasiswa di lingkungan internasional. Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul: “Adaptasi Budaya Mahasiswa Indonesia dalam Menghadapi *Culture Shock* di Uni Emirat Arab”.

KAJIAN PUSTAKA

Dinamika Adaptasi Budaya

Adaptasi budaya dalam perspektif komunikasi lintas budaya bukan sekadar perpindahan fisik, melainkan sebuah proses sistematis yang melibatkan pertukaran simbol verbal dan non-verbal antara pengirim dan penerima pesan guna mencapai pemahaman bersama (Mudrik, 2024). Menurut Liliweri (2018), proses ini menuntut individu untuk melakukan negosiasi makna dan menyelaraskan orientasi komunikasi di tengah perbedaan nilai yang tajam. Secara konseptual, keberhasilan interaksi ini sangat bergantung pada kemampuan individu dalam mengelola ketidakpastian dan kecemasan saat berhadapan dengan lingkungan asing yang memiliki standar kesopanan, etiket, dan penggunaan dialek yang unik (Khotimah, 2024; Samovar et al., 2015).

Selaras dengan hal tersebut, Young Yun Kim (2001) dalam *Cross-Cultural Adaptation Theory* mempertegas bahwa adaptasi adalah pembelajaran berkelanjutan untuk mencapai transformasi antarbudaya (Af'idati, 2022). Kim mengintegrasikan peran komunikasi individu dan lingkungan melalui lima determinan utama: *personal communication*, *host social communication*, *ethnic social communication*, *environment*, dan *predisposition*. Sinergi antara kesiapan pribadi (*predisposition*) dan keterbukaan lingkungan (*host receptivity*) menjadi kunci utama dalam membentuk *functional fitness* atau kemampuan menyelaraskan respons internal dengan tuntutan eksternal masyarakat baru (Af'idati, 2022). Dengan demikian, komunikasi lintas budaya berfungsi sebagai jembatan untuk mengubah tantangan perbedaan bahasa dan stereotip menjadi peluang pertukaran pengetahuan dan peningkatan toleransi (Khotimah, 2024; Muhtarom et al., 2024).

Integrasi Teori *Culture Shock* dan Adaptasi Budaya

Dalam perjalanan menuju adaptasi penuh, individu sering kali melewati fase stres psikologis yang dikenal sebagai *culture shock*. Fenomena yang pertama kali diperkenalkan oleh Kalervo Oberg (1960) ini dipicu oleh hilangnya petunjuk sosial yang familiar, sehingga menimbulkan disorientasi dan kecemasan (Oberg, 1960). Secara kritis, *culture shock* merupakan manifestasi dari hambatan komunikasi lintas budaya di mana perbedaan struktur sosial, bahasa, dan norma interpersonal memicu reaksi negatif seperti frustrasi hingga krisis identitas (Mufidah & Fadilah, 2022; Nugroho & Mareza, 2023).

Namun, integrasi model Oberg dan Kim menunjukkan bahwa tekanan ini bersifat dinamis dan dapat menjadi katalis pertumbuhan pribadi (Mustafa, 2021). Proses ini berlangsung melalui empat tahap sistematis:

1. Fase *honeymoon*: Tahap euforia awal yang sangat dipengaruhi oleh faktor *predisposition* atau ekspektasi positif individu (Af'idiati, 2022; Oberg, 1960).
2. Fase *crisis*: Titik di mana hambatan *host social communication* (seperti perbedaan dialek dan etiket) mulai menimbulkan kegagalan pertukaran makna dan prasangka negatif (Bau, 2024; Khotimah, 2024).
3. Fase *recovery*: Masa transisi di mana individu mulai menguasai bahasa setempat dan memanfaatkan *ethnic social communication* sebagai jaring pengaman sosial untuk membangun kembali kepercayaan diri (Af'idiati, 2022; Oberg, 1960).
4. Fase *adjustment*: Pencapaian stabilitas yang ditandai dengan terbentuknya *intercultural identity* yang inklusif, di mana individu mampu berfungsi secara efektif tanpa kehilangan akar budaya asalnya (Af'idiati, 2022; Oberg, 1960).

Pada akhirnya, pengalaman *culture shock* dalam jangka panjang memberikan dampak positif berupa peningkatan kesadaran diri dan kemandirian dalam menghadapi perbedaan (Mustafa, 2021). Melalui pengelolaan ketidakpastian yang efektif, mahasiswa internasional dapat mentransformasi hambatan nilai menjadi harmoni hubungan lintas budaya (Mudrik, 2024; Muhtarom et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis sekaligus mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan aktivitas sosial, sikap, dan persepsi individu maupun kelompok. Melalui pendekatan ini, penulis menggambarkan secara mendalam bagaimana sikap, persepsi, dan perilaku mahasiswa Indonesia terkait proses adaptasi budaya mereka di tengah lingkungan sosial dan kultural yang baru di Uni Emirat Arab. Fokus utamanya adalah memberikan gambaran yang jelas dan naratif mengenai bagaimana para mahasiswa tersebut mengalami serta memaknai setiap tahapan *culture shock* dalam konteks masyarakat yang sangat multikultural.

Subjek dan Objek Penelitian

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan meliputi mahasiswa Indonesia jenjang S1 yang aktif sebagai pengurus PPI Emirat dan telah berdomisili di Uni Emirat Arab selama lebih dari enam bulan. Dalam prosesnya peneliti akhirnya menemukan 5 orang mahasiswa yang sesuai dengan kriteria tersebut dan bersedia untuk menjadi informan dalam penelitian ini.

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah adaptasi budaya mahasiswa Indonesia dalam menghadapi *culture shock* selama menempuh pendidikan di Uni Emirat Arab.

Etika Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian untuk melindungi hak dan kesejahteraan informan. Pertama, peneliti menerapkan *informed consent*, di mana setiap informan diberikan penjelasan lengkap mengenai tujuan, prosedur, serta manfaat penelitian sebelum mereka menyatakan kesediaannya secara tertulis atau lisan. Kedua, terkait identitas, peneliti telah mendapatkan persetujuan dari para informan untuk mencantumkan nama panggilan mereka dalam hasil penelitian ini. Penggunaan nama panggilan ini bertujuan untuk menjaga keaslian narasi dan kedekatan konteks sosial tanpa melanggar privasi pribadi informan yang bersangkutan. Ketiga, partisipasi dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga informan memiliki hak untuk menarik diri atau tidak menjawab pertanyaan tertentu tanpa sanksi apa pun.

Teknik Pengumpulan data

Untuk mendapatkan data yang akurat dan mendalam, penelitian ini menggunakan wawancara sebagai instrumen utama dalam menggali informasi. Sebelum turun ke lapangan, peneliti terlebih dahulu menyusun pedoman wawancara yang terstruktur agar proses pengambilan data tetap konsisten dan sesuai dengan fokus penelitian. Selama percakapan berlangsung, peneliti menggunakan alat perekam suara setelah mendapatkan izin dari informan serta mencatat poin-poin krusial guna menghindari hilangnya detail informasi penting yang disampaikan informan.

Selain itu, guna memahami realitas lapangan secara lebih utuh, peneliti melakukan observasi partisipan untuk memantau langsung aktivitas sosial serta dinamika lingkungan mahasiswa Indonesia di Uni Emirat Arab. Dalam proses ini, peneliti mencatat berbagai

aspek relevan mulai dari perilaku sehari-hari, pola interaksi antarbudaya, hingga situasi nyata yang dialami mahasiswa di sana. Sebagai pelengkap, teknik dokumentasi juga diterapkan dengan mengumpulkan berbagai arsip visual, seperti foto-foto kegiatan yang bersumber dari informan, unggahan media sosial, maupun dokumentasi pribadi peneliti. Keseluruhan data visual ini berfungsi sebagai bukti pendukung yang krusial dalam memperkuat analisis serta interpretasi data penelitian.

Teknik analisis data

Peneliti menerapkan teknik reduksi data untuk mengolah informasi yang telah dikumpulkan selama penelitian di lapangan. Proses ini dimulai dengan membaca secara menyeluruh transkrip wawancara, catatan observasi, serta seluruh berkas dokumentasi guna mendapatkan pemahaman yang utuh. Setelah itu, peneliti menyeleksi data mentah tersebut dengan cara mengidentifikasi bagian-bagian yang benar-benar relevan dengan fokus penelitian, sembari menyisihkan informasi yang dianggap kurang mendukung. Data yang telah terpilih kemudian dirangkum dan dikelompokkan secara sistematis berdasarkan fase-fase *culture shock*, yakni tahap *honeymoon*, *crisis*, *recovery*, dan *adjustment*.

Langkah selanjutnya adalah menyajikan data yang telah dirangkum ke dalam bentuk teks naratif yang disusun secara runtut. Dalam penyajiannya, peneliti menyertakan kutipan langsung dari informan, catatan observasi, serta bukti dokumentasi yang relevan agar memberikan gambaran temuan yang jelas dan menunjukkan keterkaitan antar informasi yang ditemukan. Tahap akhir dari analisis ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Peneliti menarik poin-poin utama yang mampu menjawab rumusan masalah berdasarkan narasi data yang telah dibuat. Untuk memastikan keabsahannya, kesimpulan awal tersebut kemudian diverifikasi melalui teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan kembali temuan dari berbagai sumber, membaca ulang transkrip wawancara, serta mencocokkan hasil observasi dengan dokumentasi yang tersedia.

Teknik pemeriksaan keabsahan

Dalam penentuan keabsahan data, penulis menggunakan bahan referensi sebagai alat yang bekerja dengan memvalidasi data temuan lapangan mengenai tahapan *culture shock* dan faktor adaptasi mahasiswa Indonesia di UEA menggunakan literatur akademik serta studi terdahulu, seperti teori Kalervo Oberg dan Young Yun Kim, untuk memastikan bahwa pengalaman informan terkait hambatan bahasa, dukungan komunitas, hingga pembentukan identitas hibrida memiliki landasan ilmiah yang kredibel. Misalnya, membandingkan

temuan terkait efektivitas strategi komunikasi mahasiswa Indonesia di UEA dengan mahasiswa Indonesia di Amerika Serikat (Yusuf, 2025).

Selain itu, penulis melakukan triangulasi sumber dan teknik dalam menguji keabsahan data yang didapat. Keabsahan data penelitian ini dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan mengonfirmasi pengalaman informan terhadap perspektif para alumni Indonesia lulusan Uni Emirat Arab, guna memvalidasi konsistensi pola tantangan budaya, seperti pengalaman diskriminasi institusional atau dinamika interaksi dengan komunitas multikultural yang ditemukan di lapangan. Sementara itu, triangulasi teknik diterapkan dengan menggabungkan serta membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, misalnya pengakuan informan mengenai perasaan aman dan nyaman di ruang publik bagi perempuan divalidasi dengan melakukan observasi langsung terhadap ketersediaan fasilitas khusus gender di tempat umum serta mencocokkannya dengan dokumentasi kebijakan publik ramah gender yang berlaku di Uni Emirat Arab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fase adaptasi mahasiswa Indonesia di Uni Emirat Arab (UEA) mencerminkan perjalanan kompleks yang selaras dengan model empat tahap Kalervo Oberg (1960). Pada fase *honeymoon*, mahasiswa menunjukkan antusiasme tinggi yang dipicu oleh perpaduan kenyamanan psikologis dan kecanggihan infrastruktur. Identitas religius yang serupa menjadi fondasi utama; ketersediaan makanan halal dan kemudahan beribadah di ruang publik mereduksi disorientasi budaya di awal kedatangan. Nalitha, misalnya, merasa "seperti di negara sendiri" karena kemudahan salat tepat waktu di sela aktivitas akademik. Hal ini menunjukkan bahwa kesamaan simbol keagamaan diinterpretasikan secara positif sebagai jaminan keamanan.

Selain faktor religi, efisiensi pelayanan publik turut memicu respons emosional positif. Fathimah mengapresiasi kecepatan layanan bandara, sementara Salsabila terkesan pada respons cepat layanan darurat. Nalitha dan Indah juga menyoroti keamanan ruang publik bagi perempuan yang menghargai privasi. Pengalaman "dilayani" oleh lingkungan yang tertib ini memberikan kesan keramahan yang luar biasa.

Fasilitas kampus modern semakin memperkuat euforia tersebut. Indah menyoroti teknologi inovatif seperti papan tulis layar sentuh dan pemberian laptop gratis. Temuan ini konsisten dengan penelitian Yusuf (2025) mengenai kekaguman mahasiswa Indonesia terhadap fasilitas modern di luar negeri. Sesuai teori Oberg (1960), pada tahap ini individu

cenderung hanya melihat sisi terbaik budaya tuan rumah karena belum bersinggungan dengan realitas kehidupan yang rumit.

Dikaji dari teori Young Yun Kim, fase ini didominasi oleh faktor *predisposition* atau kesiapan psikologis (Af'idati, 2022). Mayoritas informan datang dengan ekspektasi positif sehingga perbedaan norma multikultural yang mulai muncul belum dianggap sebagai tekanan (*cultural stress*). Meskipun proses *intercultural transformation* belum terbentuk signifikan, predisposisi yang kuat ini menjadi modal awal membangun *functional fitness* dan *psychological openness* (Muhtarom et al., 2024).

Memasuki fase *crisis*, perbedaan budaya mulai menimbulkan frustrasi dan kekecewaan. Perbedaan norma komunikasi menjadi sumber ketegangan utama. Cahya merasa bingung menghadapi interaksi spontan mahasiswa asal Afrika yang dianggapnya kurang sopan. Fathimah dan Nalitha turut mengeluhkan masalah etika di kelas, seperti perilaku membanting pintu, datang terlambat dan masuk begitu saja saat dosen mengajar, hingga meminjam barang tanpa izin. Tindakan-tindakan tersebut dinilai mengikis persepsi positif yang telah ada pada fase sebelumnya. Situasi ini menimbulkan kesenjangan ekspektasi, di mana standar kesopanan versi mahasiswa Indonesia bertabrakan dengan realitas norma sosial di UEA, berbeda dengan pengalaman mahasiswa Indonesia di Amerika Serikat dan Australia yang lebih mudah menyesuaikan diri dengan gaya komunikasi terbuka (Yusuf, 2025; Soemantri, 2019).

Menurut kerangka Kim, faktor *environment* dan *host social communication* memainkan peran signifikan di sini. Lingkungan yang majemuk menuntut navigasi norma yang kompleks, sementara keterbatasan komunikasi meningkatkan risiko friksi. Tekanan tidak hanya bersumber dari perbedaan antarindividu, tetapi juga dari perlakuan institusional. Indah misalnya menghadapi diskriminasi dari staf kampus saat mengurus administrasi kegiatan, yang menimbulkan frustrasi emosional dan perasaan tidak dihargai.

Hambatan bahasa dan etiket turut menjadi tantangan besar dalam komunikasi antar budaya (Khotimah, 2024). Variasi bahasa Arab yang tidak familiar, ditambah reaksi kurang mengenakkan dari sejumlah penduduk lokal, menimbulkan rasa takut salah ucap. Perbedaan simbol budaya, aturan berpakaian, cita rasa makanan dan faktor fisik seperti cuaca ekstrem turut memperkuat rasa kehilangan (*loss*) yang menyertai *culture shock*. Pada tahap ini, *predisposition* yang semula menjadi modal positif diuji; motivasi religius atau ekspektasi tinggi yang tidak sejalan dengan kenyataan memunculkan disonansi psikologis. Sebagai mekanisme pertahanan, mahasiswa cenderung melakukan komunikasi intra-kelompok

dengan sesama warga Indonesia untuk mencari dukungan emosional, meskipun hal ini membatasi kompetensi antarbudaya mereka. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Ridwan (Bau, 2024) bahwa *culture shock* dapat memicu reaksi negatif baik emosional maupun sosial, yang memengaruhi laju adaptasi.

Titik balik terjadi ketika mahasiswa mulai mengurangi resistensi. Keterlibatan dalam Persatuan Pelajar Indonesia (PPI) UEA menjadi pondasi pemulihan. Berbeda dengan sekadar berkumpul informal di fase krisis, organisasi ini menyediakan ruang terstruktur untuk mempelajari budaya lokal. Hal ini menandakan kembalinya efikasi diri, di mana mahasiswa mulai berani membaur dengan lingkungan yang lebih luas.

Strategi komunikasi adaptif menjadi indikator transisi ini. Mahasiswa proaktif mengatasi kendala bahasa melalui teknologi seperti *Google Translate*, latihan mandiri, hingga keberanian berinteraksi langsung dengan penutur asli. Strategi ini selaras dengan aspek *personal communication* dalam teori Kim serta temuan (Badri, 2024), mengenai efektivitas teknologi terjemahan dalam adaptasi bahasa. Menariknya, adaptasi di UEA lebih menekankan pada kompetensi fungsional dan rasa saling memahami; selama pesan tersampaikan, perbedaan aksen tidak dianggap hambatan. Mereka cende gaya bicara pribadi tanpa merasa perlu mengubah identitas fonetiknya. Hal ini berbeda dengan konteks di Amerika Serikat di mana mahasiswa cenderung mengubah aksen demi penerimaan sosial (Yusuf, 2025).

Keberhasilan strategi ini mendorong kepercayaan diri dalam berpartisipasi di ruang publik, seperti keterlibatan dalam festival multikultural. Aktivitas tersebut merupakan manifestasi penerimaan budaya baru dan penguatan identitas sosial di perantauan, mengubah kondisi cemas menjadi proaktif. Fenomena ini sekaligus mempertegas bahwa fase *recovery* adalah proses pertumbuhan yang memperkaya kemampuan personal dan sosial mahasiswa saat menghadapi lingkungan yang kompleks.

Fase akhir ditandai dengan adaptasi penuh tanpa beban emosional (Oberg, 1960). Kemampuan bahasa dan keterbukaan sosial meningkat signifikan; mahasiswa mulai melakukan *code-switching* bahasa dengan percaya diri. Mereka tidak lagi bingung dengan kebiasaan unik masyarakat lokal, melainkan mulai mengadopsinya. Fathimah, Cahya, dan Nalitha mulai menikmati sapaan serta doa spontan khas warga UEA sebagai bentuk *small talk* yang selaras dengan temuan (Soemantri, 2019) mengenai peran *small talk* dalam membangun hubungan lintas budaya.

Penerimaan praktik budaya setempat pun semakin nyata, seperti bersikap lebih tegas saat menerima perlakuan tidak menyenangkan, menjaga privasi diri dan orang lain hingga perubahan simbolis seperti penggunaan abaya saat salat menggantikan mukena. Lingkungan yang awalnya dianggap hambatan kini diterima sepenuhnya sebagai ruang hidup, sejalan dengan faktor *environment* dalam teori Kim.

Proses ini membuktikan bahwa *predisposition* berupa sikap terbuka memungkinkan transformasi *intercultural*. Mahasiswa mencapai *functional fitness*, stabilitas psikologis, dan identitas lintas budaya yang lentur. Sesuai pandangan (Church, 1982 dalam Mustafa, 2021), *culture shock* dalam jangka panjang mendorong pertumbuhan pribadi dan pembentukan identitas hibrida yang memadukan dua budaya berbeda. Transisi ini mencerminkan pergeseran dari bertahan (*survival*) menuju berdaya (*thriving*), di mana budaya baru dimaknai sebagai bagian integral dari perjalanan pribadi mereka. Mereka tidak hanya mampu menjalani kehidupan di lingkungan multikultural dengan nyaman, tetapi juga membentuk identitas yang inklusif tanpa kehilangan akar budaya. Budaya baru tidak lagi menjadi tantangan, melainkan ruang hidup yang diterima sepenuhnya dan dimaknai sebagai bagian dari perjalanan berkembang secara pribadi dan sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa adaptasi budaya mahasiswa Indonesia di Uni Emirat Arab merupakan proses dinamis yang memperkuat konsep komunikasi lintas budaya melalui validasi teori *culture shock* Kalervo Oberg dan model adaptasi Young Yun Kim. Identitas religius yang serupa, seperti kemudahan menemukan makanan halal dan tempat ibadah, menjadi pesan non-verbal positif yang membangun faktor predisposisi dan kenyamanan psikologis di awal kedatangan. Hal ini memicu euforia pada fase *honeymoon* terhadap efisiensi infrastruktur publik, jaminan keamanan perempuan, hingga kecanggihan teknologi pendidikan yang melampaui ekspektasi awal. Namun, "modal agama" tersebut tidak cukup untuk memitigasi fase *crisis* yang dipicu oleh hambatan bahasa, perbedaan norma social, norma komunikasi, serta adanya diskriminasi institusional yang menguji ketahanan emosional mahasiswa.

Titik balik menuju fase *recovery* dan *adjustment* sangat bergantung pada faktor *ethnic social communication* melalui dukungan komunitas PPI UEA serta penggunaan strategi komunikasi adaptif berbasis teknologi. Pada tahap akhir, mahasiswa berhasil membentuk identitas hibrida dengan mengintegrasikan budaya lokal, seperti penggunaan

abaya dan tradisi menyapa khas Emirat, tanpa menanggalkan nilai kesopanan orisinal Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi antarbudaya dalam memahami bagaimana *culture shock* menjadi poin utama transformasi mahasiswa dari kondisi bertahan hidup (*survival*) menjadi berdaya (*thriving*) di kancah internasional.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi calon mahasiswa internasional untuk meningkatkan kesiapan komunikasi melalui penguasaan dialek lokal serta memperdalam literasi antarbudaya guna meminimalisir guncangan budaya, yang dibarengi dengan penguatan keterlibatan dalam interaksi lintas budaya di luar komunitas etnis untuk membangun jaringan dukungan sosial yang lebih luas dan efektif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperkaya perspektif dengan menerapkan studi longitudinal guna memantau transformasi identitas dalam jangka panjang serta menggunakan metode netnografi untuk menelaah peran komunikasi digital dalam mereduksi ketidakpastian mahasiswa selama fase krisis.

Selain itu, studi di masa depan perlu mengeksplorasi lebih dalam mengenai kerumitan komunikasi pada level kebijakan institusional dan relasi kuasa di lingkungan akademik, khususnya mengenai bagaimana strategi negosiasi identitas hibrida mahasiswa Indonesia dilakukan saat menghadapi diskriminasi terselubung atau kendala sistemik, sehingga dinamika *culture shock* tidak hanya dipahami sebagai proses emosional individu tetapi juga sebagai hasil dari interaksi struktur sosial yang kompleks di Uni Emirat Arab.

REFERENCES

- Af'idati, V. W. (2022). *Studi pola penyesuaian diri mahasiswa rantau luar Pulau Jawa di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (Perspektif teori integratif adaptasi antar budaya Kim Young Yun)* [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/59628/1/1117015000020_Viska%20Wahyuning%20Af%27idati.pdf
- Agapa, D. B. (2023). Mahasiswa Dogiyai di Yogyakarta: Kajian tentang adaptasi dan relasi sosialnya. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 12(1).
<https://journal.uny.ac.id/index.php/dimensia/article/view/60998>
- Awad, S. R. (2024). The exploration of the cultural shock experience of Indonesian students in Egypt. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 12(2), 320.
<https://jurnal.kwikiangie.ac.id/index.php/JKB/article/view/1259>

- Badri, R. A. (2024). Adaptasi lintas budaya mahasiswa Indonesia di lingkungan perguruan tinggi Taiwan. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(4). <https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Filosofi/article/view/257>
- Khaeruddin, K., & Hidayat, S. (2020). Uni Emirat Arab: Kuasa ekonomi di Timur Tengah (2002-2018). *Journal of History Education*, 2(2), 55-64. <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/jhe/article/view/5891>
- Khotimah, U. K. (2024). Komunikasi antar budaya di era globalisasi: Tantangan dan peluang. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(3). <https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/view/3275>
- Liliwari, A. (2018). *Prasangka, konflik, dan komunikasi antarbudaya*. Prenada Media. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=qM91DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Liliwari,+A.+\(2018\).+Prasangka,+konflik,+dan+komunikasi+antarbudaya.+Prenada+Media.&ots=DZ_aqa1QWQ&sig=UkyI67kcOjgopTkjTt2QMMU5SO4](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=qM91DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Liliwari,+A.+(2018).+Prasangka,+konflik,+dan+komunikasi+antarbudaya.+Prenada+Media.&ots=DZ_aqa1QWQ&sig=UkyI67kcOjgopTkjTt2QMMU5SO4)
- Mudrik, N. (2024). Komunikasi lintas budaya: Konsep, tantangan, dan strategi pengembangannya. *Jurnal Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi dan Dakwah*, 4(2). <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/selasar/article/download/2569/1053/>
- Mufidah, V. N., & Fadilah, N. N. (2022). Adaptasi dan culture shock: Studi kasus pada peserta program pertukaran mahasiswa merdeka. *Muqoddima: Jurnal Pemikiran dan Riset Sosiologi*, 6(1), 66. <https://journal.unusia.ac.id/index.php/Muqoddima/article/download/584/315>
- Muhtarom, D. (2024). Peran komunikasi antar budaya dalam meningkatkan pemahaman dan toleransi antar bangsa. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(3). <https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/view/3289>
- Mustafa, Y. (2021). A review of culture shock: Attitudes, effects and the experience of international students. *Journal of Intercultural Communication*, 21(3). <https://immi.se/index.php/intercultural/article/view/18>
- Nugroho, A., & Mareza, L. (2023). Culture Shock Mahasiswa Rantau Sebagai Kelompok Minoritas. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 6(3), 269-278. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v6i2.789>
- Oberg, K. (1960). Cultural shock: Adjustment to new cultural environments. *Practical Anthropology*, 4, 142-145. http://culturaladjustment.weebly.com/uploads/7/5/4/8/7548819/culture_shock_oberg.pdf
- Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, E. R., & Roy, C. S. (2015). *Intercultural communication: A reader*. Cengage Learning. <https://share.google/kofE1k6LzsryEjjnl>
- Soemantri, N. P. (2019). Adaptasi budaya mahasiswa asal Indonesia di Australia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/727/0>
- Tsai, Y. (2025). Culture shock as the learning outcome of intercultural communication among international students in the host culture. *International Journal of Higher Education*, 14(2), 17. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v14n2p17>
- United Arab Emirates Government. (2024a). *Fact sheet*. The Official Platform of the UAE Government. <https://u.ae/en/about-the-uae/fact-sheet>
- United Arab Emirates Government. (2024b). *Importance of education to the Government*. The Official Platform of the UAE Government. <https://u.ae/en/information-and-services/education/importance-of-education-to-the-government>

-
- Veronika Bele Bau, D. (2024). Pengalaman culture shock dan proses adaptasi misionaris Servarum Spiritus Sancti (SSpS) Timor dalam komunikasi lintas budaya. *Jurnal Ilmiah Kajian Humaniora*. <https://jurnalhost.com/index.php/jikh/article/view/650>
- Yusuf, M. A. (2025). Adaptasi budaya mahasiswa Indonesia pada program Study of the US Institutes (SUSI) 2024 di Amerika Serikat. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 5(2). <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/dawatuna/article/view/7492>