

# Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification)

Nurliya Ni'matul Rohmah<sup>a,1,\*</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram, 83115,  
Indonesia

<sup>1</sup> nr.nurliya@gmail.com\*

---

## INFO ARTIKEL

*Riwayat Artikel:*  
Diterima: Juni 2020  
Direvisi : Juli 2020  
Disetujui: Agustus 2020

*Kata Kunci:*  
Virus Corona  
Media Sosial  
Teori Uses and Gratification

*Keywords:*  
Corona Virus  
Social Media  
Uses and Gratification Theory

---

## ABSTRAKSI

### Abstrak:

Penelitian ini mengungkap media sosial sebagai media alternatif manfaat dan pemuas kebutuhan informasi di masa pandemi global Covid 19 menggunakan Analisis Teori *Uses and Gratification*. Ada dua permasalahan dalam penelitian ini yaitu apa sajakah peran penting manfaat dari media sosial yang diberikan di masa pandemic Covid-29 dianalisis menggunakan Teori *Uses and Gratification* dan bagaimana media sosial dapat menjadi pemuas kebutuhan pilihan masyarakat dalam proses komunikasi massa dianalisis menggunakan Teori *Uses and Gratification*. Untuk menjawab pertanyaan tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis teori *Uses and Gratification*. Dari 50 orang sample acak di instagram menunjukkan hasil bahwa 80% orang menyetujui bahwa media sosial bermanfaat sebagai sosial informasi, 93% orang menyetujui media sosial sebagai media informasi Covid 19, 83% orang menyetujui bahwa informasi di media sosial dapat membantu sesama, 80% orang menyetujui bahwa media sosial mampu memuaskan sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah pribadi di masa Covid-19, 85% menyetujui media sosial dapat memuaskan dalam pencarian informasi Covid-19 dan 92% menyetujui bahwa informasi di media sosial memuaskan untuk melakukan sesuatu.

### Abstract:

This study reveals that social media as an alternative media of the uses and satisfaction of information needs in the global pandemic Covid-19, based on analysis of Uses and Gratification *Theory*. There are two problems in this research which are what are the important roles of the benefits of social media given during the pandemic Covid-19 analyzed using by Uses and Gratification *Theory* and how social media can be a satisfying choice of people's needs in the process of mass communication analyzed using by Uses and Gratification *Theory*. To answer those questions researchers used quantitative research methods with the analysis approach to the *theory* of Uses and Gratification. From 50 people random sample in Instagram showed the result that 80% of people agreed that social media was useful as social information, 93% of people agreed to social media as information media Covid-19, 83% of people agreed that information on social media could help others, 80% of people agreed that social media was able to satisfy as an escape from routine and personal problems during the Covid-19 period, 85% agreed that social media could be satisfying in information seeking Covid 19 and 92% agreed that information on social media was satisfying to do something.

---

## I. Pendahuluan

Virus Corona atau *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan pada sistem pernapasan, pneumonia akut, sampai kematian.

*Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) merupakan virus Corona jenis baru dari coronavirus yang menular ke manusia. Virus ini bisa menyerang siapa saja, baik bayi, anak-anak, orang dewasa, lansia, ibu hamil, maupun ibu menyusui.

Infeksi virus ini disebut COVID-19 dan pertama kali ditemukan di kota Wuhan, Cina, pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan cepat dan telah menyebar ke wilayah lain di Cina dan ke beberapa negara, termasuk Indonesia.

Penyebaran wabah virus corona secara global masih terus bertambah. Merujuk data real time, Coronavirus COVID-19 Global Cases by the CSSE at Johns Hopkins University, tercatat ada 662.073 kasus hingga Minggu 29 Maret 2020. Dari ratusan ribu kasus tersebut, 139.426 orang dilaporkan sembuh. Sementara korban jiwa akibat virus yang pertama kali menyebar di Kota Wuhan, China tersebut mencapai 30.780 orang. Adapun jumlah negara yang mengonfirmasi terjangkit virus corona mencapai 200 negara.<sup>1</sup>

Berikut ini 10 negara dengan jumlah kasus terbanyak di dunia berdasarkan data per Maret tahun 2020:<sup>2</sup> Amerika Serikat: 123.271 kasus, 2.202 orang meninggal, total sembuh 3.231; Italia: 92.472 kasus, 10.023 orang meninggal, total sembuh 12.384; China: 81.394 kasus, 3.295 orang meninggal, total sembuh 74.971; Spanyol: 73.235 kasus, 5.982 orang meninggal, total sembuh 12.285; Jerman: 57.695 kasus 433 orang meninggal, total sembuh 8.481; Perancis: 37.575 kasus, 2.314 orang meninggal, total sembuh 5.700; Iran: 35.408 kasus, 2.517 orang meninggal, total sembuh 11.679; Inggris: 17.089 kasus, 1.019 orang meninggal, total sembuh 135; Swiss: 14.076 kasus 264 orang meninggal, total sembuh 1.530; Belanda: 9.762 kasus, 639 orang meninggal, total sembuh 3; Indonesia : 34.316 kasus, 1.959 orang meninggal, total sembuh 12.129.

Era digital menyuguhkan berbagai kemudahan bagi penggunaannya, media sosial salah satunya, memangkas jarak komunikasi antar individu yang dulu dianggap mustahil. Melalui media sosial, pengguna bisa berkomunikasi secara langsung dengan semua orang dan mengetahui apa yang sedang terjadi atau hangat diperbincangkan di berbagai belahan dunia. Seperti halnya dengan kasus virus corona yang mulai merebak di China pada penghujung tahun 2019 lalu. Banyak pihak tak mau ketinggalan dalam membagikan informasi terkait virus corona penyebab penyakit Covid-19 itu melalui kanal media sosial. Derasnya informasi dan perbincangan publik di media sosial itu dibuktikan dengan kata "virus corona" atau "Covid-19" yang kerap menempati kata populer di media sosial.

Dibandingkan dengan sejumlah virus sebelumnya seperti SARS, Flu Burung, MERS, dan Flu Babi yang sama-sama merebak di seluruh dunia, virus corona muncul di tengah angka pengguna aktif media sosial di dunia sangat tinggi, yaitu 3,6 miliar orang. Berdasarkan data dari statista.com, pengguna aktif media sosial Facebook pada 2020 mencapai 2,4 miliar, Youtube 2 miliar, WhatsApp 1,6 miliar, Instagram 1 miliar, dan Twitter 340 juta.<sup>3</sup>

Keseimbangan informasi di era digital ini terutama media sosial berpengaruh pada pembentukan persepsi publik terhadap virus corona. Dalam konteks virus corona, magnitude

---

<sup>1</sup> Nur Rohmi Aida, dalam Kompas.com dengan judul "Update Virus Corona di Dunia 29 Maret: 662.073 Kasus di 200 Negara, 139.426 Sembuh", <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/29/092500765/update-virus-corona-di-dunia-29-maret--662.073-kasus-di-200-negara-139.426>, diakses pada Juni 2020

<sup>2</sup> Statistik google.com

<sup>3</sup> Ahmad Naufal Dzulfaroh, Bagaimana Media Sosial Pengaruhi Persepsi Publik terhadap Virus Corona?, artikel dalam <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/10/191137265/bagaimana-media-sosial-pengaruhi-persepsi-publik-terhadap-virus-corona..>, diakses tanggal 20 Juni 2020

informasi dan pemberitaan melalui media sosial begitu gencar dan bahkan dianggap menghebohkan oleh publik.

Informasi mengenai Covid-19 telah terlihat banyak beputar di sosial media seperti Twitter ataupun Instagram. Bahkan kampanye dengan hastag #stayathome, #dirumahaja #stayhealthy #staysafe #workfromhome #sosialdistancing #lockdown #thankyouhour untuk para tenaga medis sudah menjadi trending mengalahkan media televisi itu sendiri. Kampanye ini, tidak hanya terjadi di Indonesia saja, melainkan seluruh dunia, informasi mengenai berapa banyaknya korban atau kasus virus corona terupdate dengan tertib setiap harinya di sosial media. Bahkan, sampai perjuangan `garda depan` atau tim medis yang membantu melawan Covid-19 banyak terupload di media sosial.

Menurut data statistik yang dilakukan oleh *Hootsuite We Are Sosial*, pada Januari 2019 dari 268,2 juta penduduk Indonesia, 150 juta nya atau 56% nya adalah pengguna aktif media sosial. Prosentase orang dewasa yang menggunakan media sebagai penyalur informasi, 95% dari total jumlah penduduk Indonesia tersebut menggunakan televisi dan 91% nya memiliki *mobile phone* serta 60% nya menggunakan *smartphone*.<sup>4</sup>

Data pada Januari 2019, Adapun platform media sosial yang paling aktif digunakan adalah Youtube menjadi platform yang paling banyak digunakan netizen (sebutan untuk masyarakat di media online) sebanyak 88%, Whatsapp merupakan aplikasi chat sebanyak 83%, disusul Facebook sebanyak 81%, Instagram sebanyak 80% dan Twitter 52%.<sup>5</sup>

Dari data statistik tersebut, dapat kita lihat bahwa media Koran dan televisi bukanlah media utama bagi masyarakat di era ini. Lebih dari 50% mereka ingin mencari dan memuaskan kebutuhan mereka akan sumber informasi melalui media lain, yaitu media sosial. Fenomena inilah yang menggambarkan analisis *Uses and Gratification Theory*, yang mana pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut dalam proses untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya.<sup>6</sup>

Peneliti menggunakan pendekatan *uses and gratifications* untuk menjelaskan pemilihan serta penggunaan media baru seperti internet dan aplikasinya yang dilakukan oleh masyarakat. Pendekatan *uses and gratifications* telah digunakan untuk meneliti penggunaan media baru diantaranya adalah penggunaan telepon genggam, penggunaan internet, penggunaan media sosial, penggunaan situs jejaring sosial, penggunaan *microblogging*, penggunaan pesan instan, penggunaan permainan daring, penggunaan berita beranimasi, serta penggunaan media hiburan.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apa saja peran penting manfaat dari media sosial yang diberikan di masa pandemic Covid-29 dianalisis menggunakan *Teori Uses And Gratification?*; (2) Dalam proses komunikasi massa, bagaimana media sosial dapat menjadi pemuas kebutuhan pilihan masyarakat dianalisis menggunakan *Teori Uses And Gratification?*

## II. Kajian Teoritik

### A. Corona Virus Covid-19

Corona virus adalah kumpulan virus yang bisa menginfeksi sistem pernapasan. Pada banyak kasus, virus ini hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan, seperti flu. Namun, virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti infeksi paru-paru (pneumonia), Middle-East Respiratory Syndrome (MERS), dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS).

---

<sup>4</sup> Hootsuite, We are Social. Sources Population: United Nations, US Census Bureau; Mobile : GSMA Intelligence. Internet: Internetworldstats; ITU; World Bank CIA World Factbook; Eurostats; Local Government Bodies and Regulatory Authorities: Mideast media org; Reports in Reputable Media. Social Media; Platforms' Self-Serve Advertising Tools; Press Releases and Investor Earnings Annouemets; Arab Social Media Report; Techrasa; Niki Aghaeil Rose Ru (All Latest Available Data in January 2019)

<sup>5</sup> Hootsuite, We are Social, Source: Globalwebindex (Q2 & Q3 2018), Figures Represent The Findings of a Broad Survey of Internet Users Aged 16-64.

<sup>6</sup> Nurudin, 2003. *Komunikasi Massa*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal 181

Infeksi virus Corona atau COVID-19 bisa menyebabkan penderitanya mengalami gejala flu, seperti demam, pilek, batuk, sakit tenggorokan, dan sakit kepala; atau gejala penyakit infeksi pernapasan berat, seperti demam tinggi, batuk berdahak bahkan berdarah, sesak napas, dan nyeri dada.

Menurut penelitian, gejala COVID-19 muncul dalam waktu 2 hari sampai 2 minggu setelah terpapar virus Corona. Infeksi virus Corona atau COVID-19 disebabkan oleh coronavirus, yaitu kelompok virus yang menginfeksi sistem pernapasan. Pada sebagian besar kasus, coronavirus hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan sampai sedang, seperti flu. Akan tetapi, virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti pneumonia, Middle-East Respiratory Syndrome (MERS), dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS).<sup>7</sup>

Ada dugaan bahwa virus Corona awalnya ditularkan dari hewan ke manusia. Namun, kemudian diketahui bahwa virus Corona juga menular dari manusia ke manusia.

Seseorang dapat tertular COVID-19 melalui berbagai cara, yaitu: (1) Tidak sengaja menghirup percikan ludah dari bersin atau batuk penderita COVID-19; (2) Memegang mulut atau hidung tanpa mencuci tangan terlebih dulu setelah menyentuh benda yang terkena cipratan air liur penderita COVID-19; (3) Kontak jarak dekat dengan penderita COVID-19, misalnya bersentuhan atau berjabat tangan.

Case fatality rate atau tingkat kematian yang disebabkan oleh COVID-19 di Indonesia adalah sekitar 5,9%. Case fatality rate adalah presentase jumlah kematian dari seluruh jumlah kasus positif COVID-19 yang sudah terkonfirmasi dan dilaporkan.

Merujuk pada data tersebut, tingkat kematian (case fatality rate) berdasarkan kelompok usia adalah sebagai berikut:<sup>8</sup> 0–5 tahun: 2,3%; 6–17 tahun: 0,6%; 18–30 tahun: 0,8%; 31–45 tahun: 2,4%; 46–59 tahun: 8,7%; >60 tahun: 17,7%

Dari seluruh penderita COVID-19 yang meninggal dunia, 0,9% berusia 0–5 tahun, 0,6% berusia 6–17 tahun, 3% berusia 18–30 tahun, 12% berusia 31–45 tahun, 39,9% berusia 46–59 tahun, dan 43,6% berusia 60 tahun ke atas.

Sedangkan berdasarkan jenis kelamin, 62,2% penderita yang meninggal akibat COVID-19 adalah laki-laki dan 37,8% sisanya adalah perempuan.

Adapun diagnosis COVID-19, dokter akan melakukan beberapa pemeriksaan berikut: (1) Rapid test untuk mendeteksi antibodi (IgM dan IgG) yang diproduksi oleh tubuh untuk melawan virus Corona; (2) Swab test atau tes PCR (polymerase chain reaction) untuk mendeteksi virus Corona di dalam dahak; (3) CT scan atau Rontgen dada untuk mendeteksi infiltrat atau cairan di paru-paru

Hasil rapid test COVID-19 positif kemungkinan besar menunjukkan bahwa orang tersebut memang sudah terinfeksi virus Corona, namun bisa juga berarti orang tersebut terinfeksi kuman atau virus yang lain. Sebaliknya, hasil rapid test COVID-19 negatif belum tentu menandakan bahwa orang tersebut mutlak terbebas dari virus Corona.

Hingga artikel ini ditulis, infeksi virus Corona atau COVID-19 belum bisa diobati, tetapi ada beberapa langkah yang dapat dilakukan dokter untuk meredakan gejalanya dan mencegah penyebaran virus, yaitu:<sup>9</sup> (1) Merujuk penderita COVID-19 yang berat untuk menjalani perawatan dan karantina di rumah sakit rujukan; (2) Memberikan obat pereda demam dan nyeri yang aman dan sesuai kondisi penderita; (3) Menganjurkan penderita COVID-19 untuk melakukan isolasi mandiri dan istirahat yang cukup; (4) Menganjurkan penderita COVID-19 untuk banyak minum air putih untuk menjaga kadar cairan tubuh; (5) Pada kasus yang parah, infeksi virus Corona bisa

---

<sup>7</sup> <https://stoppneumonia.id/informasi-tentang-virus-corona-novel-coronavirus/>, diakses Maret 2020

<sup>8</sup> <https://www.alodokter.com/virus-corona>, diakses Maret 2020

<sup>9</sup> <https://www.alodokter.com/virus-corona>, diakses Maret 2020

menyebabkan beberapa komplikasi berikut ini:<sup>10</sup> Pneumonia (infeksi paru-paru); Infeksi sekunder pada organ lain; Gagal ginjal; Acute cardiac injury; Acute respiratory distress syndrome; Kematian.

## B. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media daring dengan penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia<sup>11</sup>

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.<sup>12</sup>

### 1) Youtube

Media sosial adalah sebuah media online, yang para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan. YouTube adalah salah satu media sosial dengan situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video clip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna YouTube itu sendiri.

Dimana kita bisa menikmati media sosial ini dengan cara melihat video atau gambar yang bergerak. Dan kita tau bahwa YouTube ini sangat mudah untuk di gunakan dan kini hadir di aplikasi ponsel seluler. YouTube merupakan salah satu media sosial yang sangat populer sekarang. Dimana sekarang banyak orang yang menggunakan YouTube sebagai tempat untuk berkarya terutama untuk anak muda.

YouTube ini menjadi media sosial yang sangat populer karena pengguna dan penikmatnya bisa menggunakan secara gratis entah untuk mengupload video atau pun sekedar menikmati video di YouTube. Maksud dari kata gratis ini adalah tak membayar namun menggunakannya harus tetap memakai internet atau paket data.<sup>13</sup>

### 2) Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaanya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orangtua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya.<sup>14</sup>

Nama Instagram berasal dari Kata 'Instan' dan 'telegram'. Kata 'instan' yang mendasari penamaan 'insta' dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Dengan makna ini Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata telegram merujuk pada sebuah alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Pada foto atau video yang diunggah, pengguna lain dapat memberikan komentar dan like. Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Pada Juni 2012, Instagram memperkenalkan fitur explore. Explore pada Instagram adalah sebuah tab di dalam aplikasi yang menampilkan foto-foto populer, foto yang diambil di

---

<sup>10</sup> Dr. Rijal Fadli, <https://www.halodoc.com/kesehatan/coronavirus>, diakses Maret 2020

<sup>11</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial#cite\\_note-Kaplan,\\_Andreas\\_M.\\_2010-1](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial#cite_note-Kaplan,_Andreas_M._2010-1)

<sup>12</sup> Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". Business Horizons 53(1): 59–68.

<sup>13</sup> <https://www.kompasiana.com/sesarrrrr/584a24c506b0bd7a0732fd7f/media-sosial-youtube>, diakses Maret 2020

<sup>14</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada Maret 2020

lokasi terdekat, dan pencarian. Tab ini kemudian diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang tren, konten yang dikuratori, dan kemampuan untuk mencari lokasi.

### 3) *Twitter*

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet." Di Twitter, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa menulis kicauan melalui antarmuka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler.

Twitter mengalami pertumbuhan yang pesat dan dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia. Hingga bulan Januari 2013, terdapat lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di Twitter, 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif. Lonjakan penggunaan Twitter umumnya berlangsung saat terjadinya peristiwa-peristiwa populer. Pada awal 2013, pengguna Twitter mengirimkan lebih dari 500 juta kicauan per hari, dan Twitter menangani lebih dari 1,6 miliar permintaan pencarian per hari. Hal ini menyebabkan posisi Twitter naik ke peringkat kedua sebagai situs jejaring sosial yang paling sering dikunjungi di dunia, dari yang sebelumnya menempati peringkat dua puluh dua.<sup>15</sup>

Tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana protes, kampanye politik, sarana pembelajaran, dan sebagai media komunikasi darurat. Twitter juga dihadapkan pada berbagai masalah dan kontroversi seperti masalah keamanan dan privasi pengguna, gugatan hukum, dan penyensoran. Twitter dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter, Inc., yang berbasis di San Francisco, dengan kantor dan peladen tambahan terdapat di New York City, Boston, dan San Antonio. Hingga Mei 2015, Twitter telah memiliki lebih dari 500 juta pengguna, 302 juta di antaranya adalah pengguna aktif.<sup>16</sup>

### C. *Uses and Gratification Theory*

Pendekatan *uses and gratifications* mulai digunakan oleh para peneliti media pada awal 1940'an walaupun istilah *uses and gratifications* sendiri belum digunakan saat itu. Herta Herzog (1944) yang memulai kajiannya mengenai *uses and gratifications* dengan melakukan klasifikasi beberapa alasan mengapa masyarakat memilih media yang khusus. Ia melakukan wawancara terhadap penggemar opera sabun dan mengidentifikasi tiga macam gratifikasi, yaitu emosi, pembelajaran, dan wishful thinking. Pendekatan *uses and gratifications* pertama kalinya dijabarkan yaitu tahun 1959 untuk menjawab pertanyaan "apa yang dilakukan media terhadap orang banyak?"<sup>17</sup>

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Teori kegunaan dan kepuasan ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori milik Blumer dan Katz ini menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi

---

<sup>15</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>, diakses pada Maret 2020

<sup>16</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>, diakses pada Maret 2020

<sup>17</sup> Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode & Terapan di Dalam Media Massa*, Edisi Kelima. Jakarta; Kencana. Hal 354

kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.<sup>18</sup>

Pendekatan teori *uses and gratifications* lebih mengarah kepada perhatian penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemuasan (*gratification*) terhadap kebutuhan seseorang, yang mana dalam teori ini khalayak yang aktif, secara sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. "Pendekatan *uses and gratifications* mempersoalkan yang dilakukan orang pada media, yakni menggunakan media untuk memuaskan kebutuhannya."<sup>19</sup>

Tidak seperti teori komunikasi massa lainnya yang menitikberatkan pada konsumsi media, pendekatan *uses and gratifications* memberikan kekuasaan pada masyarakat untuk memutuskan media mana yang akan dipilih atau dikonsumsi. Masyarakat memiliki peran aktif dalam melakukan interpretasi dan mengintegrasikan media ke dalam kehidupannya. Pada *uses and gratifications*, masyarakat bertanggung jawab terhadap pemilihan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Teori *uses and gratification* ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi masyarakat untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan masyarakat untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.<sup>20</sup>

Dapat dikatakan bahwa yang menjadi alasan mengapa masyarakat menggunakan media adalah kondisi sosial psikologis yang dirasakan sebagai sebuah masalah oleh masyarakat dan media digunakan oleh masyarakat untuk mengatasi berbagai masalah tersebut. *Uses and gratifications* membedakan pengertian aktivitas atau kegiatan dengan keaktifan atau *activeness* untuk lebih memahami masyarakat. Yang dimaksud dengan *activity* adalah mengacu pada apa yang dilakukan oleh konsumen media dalam hal ini masyarakat. Sementara itu, yang dimaksud dengan *activeness* adalah mengacu pada kebebasan yang dimiliki oleh masyarakat dan otonomi dalam situasi komunikasi massa. *Activeness* bersifat relatif dan bervariasi bagi setiap individu.

Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku masyarakat, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial masyarakat. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.<sup>21</sup>

Dalam tradisi kajian media diketahui bahwa penelitian *uses and gratifications* tidak menawarkan suatu teori yang koheren dari penggunaan media. Lebih dari pada itu, *uses and gratifications* dipandang sebagai sekumpulan pemahaman yang melengkapi hubungan antara penggunaan media dan kepuasan media. *Uses and gratifications* lebih berorientasi psikologis dalam artian sebagai cara untuk mengembangkan pemahaman tentang fungsi-fungsi psikologis penggunaan media oleh masyarakat.

Katz, Blumer & Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification*, yaitu:<sup>22</sup> (1) Masyarakat aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. Asumsi teori ini mengenai masyarakat yang aktif dan penggunaan media yang berorientasi pada tujuan cukup jelas; (2) Inisiatif dalam menghubungkan pemuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota masyarakat. Asumsi ini menghubungkan kepuasan akan kebutuhan

---

<sup>18</sup> Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Cespur: Malang, hal 181

<sup>19</sup> Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hal 217

<sup>20</sup> Ibid, hal 182

<sup>21</sup> Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hal 290

<sup>22</sup> West Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi*. Buku 1 edisi ke-3 Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika, hal 104



pada pilihan terhadap sebuah media yang berada di tangan masyarakat karena orang adalah agen yang aktif, mereka mengambil inisiatif. Implikasinya adalah masyarakat mempunyai banyak sekali otonomi dalam proses komunikasi massa; (3) Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipengaruhi media lebih luas, bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku masyarakat yang bersangkutan. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan akan kebutuhan, berarti bahwa media dan masyarakatnya tidak berada dalam kevakuman. Keduanya adalah bagian dari masyarakat luas dan hubungan antara media dan masyarakat dipengaruhi oleh masyarakat; (4) Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut; (5) Untuk kasus ini peneliti menganalisis hubungan penggunaan media dengan pemenuhan kebutuhan digunakan teori *Uses and gratifications*, "penelitian *uses and gratifications* sering memasukan unsur "motif" untuk kebutuhan dan 'alternatif-alternatif fungsional' untuk memenuhi kebutuhan."<sup>23</sup>

1) *Penilaian tentang nilai isi media hanya dapat dinilai oleh masyarakat.*

Riset yang dilakukan oleh McQuail, Blumler dan Brown pada 1972 menemukan empat tipologi motivasi khlayak yang terangkum dalam skema media persons interactions sebagai berikut: <sup>24</sup> (1) Pengalihan - pelarian dari rutinitas dan masalah; pelepasan emosi; (2) Hubungan personal - manfaat sosial informasi dalam percakapan; pengganti media untuk kepentingan perkawanan; (3) Identitas pribadi atau psikologi individu - penguatan nilai atau penambah keyakinan; pemahaman-diri; eksplorasi realitas; dan sebagainya; (4) Pengawasan - informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan atau memutuskan sesuatu; (5) Masyarakat menggunakan media karena didasari oleh motif-motif tertentu. Perbedaan pola pemilihan media pada akhirnya menuju pada perbedaan pola terpaan media media serta efek yang ditimbulkan.

Alasan-alasan masyarakat menggunakan media adalah sebagai berikut :<sup>25</sup> (1) Informasi (*Information*); (a) Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia; (b) Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal lain berkaitan dengan penentuan pilihan; (c) Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum; (d) Belajar, pendidikan diri sendiri; (e) Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

(2) Identitas pribadi (*Personal identity*); (a) Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi; (b) Menemukan model perilaku; (c) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai; (d) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

(3) Integrasi dan interaksi sosial (*Integration and sosial interaction*); (a) Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, empati sosial; (b) Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki; (c) Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial; (d) Memperoleh teman selain dari manusia; (e) Membantu menjalankan peran sosial; (f) Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.

(4) Hiburan (*Entertainment*); (a) Melepaskan diri dari permasalahan; (b) Bersantai; (c) Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis; (d) Mengisi waktu luang; (e) Penyaluran emosi; (f) Membangkitkan gairah seks.

Lingkungan sosial (*sosial environment*) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual (*individual's needs*) dikategorisasikan sebagai kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), kebutuhan

---

<sup>23</sup> Sendja, Wied, Ganes, Zaldy & Teguh Santosa. 2001. Komunikasi dan Budaya. Jakarta: Jurnal UI, hal 212

<sup>24</sup> Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr. 2005. Teori Komunikasi: Sejarah, Metode & Terapan di Dalam Media Massa, Edisi Kelima. Jakarta: Kencana. Hal 356

<sup>25</sup> Denis McQuail. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga. Hal 72



afektif (*affective needs*), kebutuhan integratif personal (*personal integrative needs*), kebutuhan integratif sosial (*sosial integrative needs*), dan kebutuhan pelepasan (*escapist needs*). Penjelasannya adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

1) *Cognitive needs (kebutuhan kognitif)*

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasarannya kita dan dorongan untuk penyelidikan kita.

2) *Affective needs (kebutuhan afektif)*

Kebutuhan ini berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

3) *Personal integrative needs (kebutuhan pribadi secara integratif)*

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

4) *Sosial integrative needs (kebutuhan sosial secara integratif)*

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafilitasi

5) *Escapist needs (kebutuhan pelepasan)*

Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

### III. Metode Penelitian

#### A. Metode, Desain dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah di sini maksudnya kegiatan penelitian tersebut didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara masuk akal yang bisa dijangkau oleh nalar manusia. Empiris yaitu cara-cara yang dilakukan itu dapat di amati oleh panca indera manusia. Sistematis yaitu proses yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan langkah-langkah tertentu dan logis.<sup>27</sup>

Desain penelitian merupakan cara mengumpulkan dan menganalisa data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan tujuan penelitian yang ada. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif yang meneliti betul tidaknya media sosial sebagai media alternatif manfaat dan pemuas kebutuhan informasi masa pandemic global Covid-19 dengan menggunakan pendekatan kajian analisis *uses and gratification theory*<sup>28</sup>

#### B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>29</sup> Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Subjek penelitian adalah para netizen secara acak (*random sampling*) yang aktif di media sosial yang diikuti dan atau yang mengikuti akun peneliti. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari Follower dan Following Instagram peneliti

---

<sup>26</sup> Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal 294

<sup>27</sup> Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Cetakan ke-1, Bandung: Alfabeta, 2013. Hal. 19.

<sup>28</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996), hal. 26

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2017. hal, 117.

dengan nama akun *liya\_noerlea* yang berjumlah (Follower: 2535 orang dan Following 835 orang), serta Twitter (Follower 125 orang dan Following 250 orang).

Alasan pemilihan subjek ini adalah karena peneliti merupakan pengguna aktif media sosial baik di Youtube, Instagram maupun Twitter.

### C. Tahap-Tahap Penelitian

#### 1) Identifikasi dan Penelitian Permasalahan

Penentuan masalah penelitian ini diawali dengan mengungkap lebih dahulu latar belakang efektifitas netizen dalam bermedia sosial untuk mencari manfaat dan memuaskan kebutuhan dalam mencari informasi yang dianalisis berdasarkan *uses and gratification theory*, yang dilanjutkan dengan perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan perumusan hal-hal mendasar lainnya.

#### 2) Menyusun Kerangka Pemikiran

Merupakan konsep-konsep utama yang diperlukan dalam penelitian ini. Peneliti lebih senang menggunakan observasi secara online dan uji hipotesa dalam menyusun kerangka pemikiran. Hal ini dilakukan untuk panduan dalam kegiatan koleksi data sehingga data yang akan dikumpulkan benar-benar terfokus sesuai dengan permasalahan penelitian.

#### 3) Menyusun Perangkat Metodologi

Peneliti merumuskan dan menentukan hal-hal sebagai berikut (i) pendekatan dan jenis penelitian (ii) menentukan sasaran penelitian (iii) menentukan jenis dan sumber data (iv) menentukan tahap-tahap penelitian (v) menentukan teknik pengumpulan data (vi) menentukan teknik analisis data dan teknik keabsahan data (vii) serta menentukan jadwal penelitian

#### 4) Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan inti penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data-data, baik itu data primer maupun data sekunder.

### D. Sumber Data dan Lokasi Penelitian

#### 1) Sumber Data Primer

Jenis data yang dikumpulkan untuk kepentingan penelitian ini adalah data observasi, karena peneliti ingin mencerminkan kebenaran dan kevalidan data berdasarkan dengan apa yang dilihat dan dialami langsung oleh peneliti sehingga unsur-unsur ketidakvalidan data dari sumber yang fenomenal dapat dihindari. Peneliti akan melakukan observasi secara online dengan melihat trending di Twitter selama 1 bulan berturut-turut serta melakukan polling kepada objek penelitian melalui polling Instagram dan beberapa nara sumber dan juga pengumpulan dokumentasi.

#### 2) Sumber Data Sekunder

Merupakan data tambahan atau data pelengkap yang sifatnya untuk melengkapi data yang sudah ada, seperti buku-buku refensi tentang komunikasi massa, sosial media, teori-teori komunikasi massa dan lain sebagainya.

## IV. Penyajian dan Analisis Data

### 1) Peran Penting Manfaat (*Uses*) dari Media Sosial yang diberikan di Masa Pandemic Covid-19

Banyak negara menerapkan lockdown untuk menekan penyebaran virus corona. Media sosial seperti Whatsapp dan Instagram banyak digunakan untuk berkomunikasi. Penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram mengalami lonjakan hingga 40% selama pandemi virus corona. Sebab, banyak orang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi di tengah karantina wilayah atau lockdown. Dalam demografi yang sama, penggunaan Instagram juga melonjak lebih

dari 40%. Berdasarkan data Facebook, total pesan pada platform baik Messenger, Instagram, maupun WhatsApp naik lebih dari 50% pada Maret dibandingkan bulan lalu. Facebook juga mengklaim panggilan grup yang mencakup tiga atau lebih peserta naik lebih dari 1.000% sejak kasus Corona di Wuhan muncul. Laporan lain dari platform pemasaran Klear menunjukkan bahwa postingan pengguna di Instagram Story per harinya meningkat 15% dalam sepekan. Jumlah pengguna yang melihat Story pengguna lainnya pun meningkat 21%.<sup>30</sup>

Di tengah pandemi, penggunaan media sosial akan makin menanjak mengingat anjuran physical distancing dan work from home. Seperti Twitter, jumlah pengguna hariannya melonjak hingga 166 juta pelanggan.

Melansir The Verge, hal ini dikarenakan banyak orang yang berbondong-bondong datang ke platform Twitter untuk mengetahui berita terbaru tentang pandemi corona virus. Lonjakan pengguna ini adalah yang terbesar dalam sejarah Twitter, di mana tahun lalu jumlah pengguna hariannya hanya 134 juta pengguna.<sup>31</sup>

Pandemi COVID-19 membawa beberapa variasi baru terkait jenis-jenis video yang diunggah di Youtube. Tren ini mulai terlihat sebelum pertengahan Maret 2020.

Ada tutorial tentang membuat masker kain di rumah hingga panduan untuk riasan wajah di masa karantina. Hal ini membawa dampak positif dan mendatangkan penghargaan. Awalnya, pengguna mencari informasi mendasar tentang Coronavirus. YouTube bekerja sama dengan komunitas pembuat video profesional membuat video imbauan untuk tetap di rumah yang mencerminkan rekomendasi kesehatan masyarakat. Banyak sekali video seperti tutorial pembuatan masker dan video cuci tangan.

Secara keseluruhan penggunaan YouTube meroket dalam beberapa pekan terakhir, menurut survei Nielsen. Waktu tayangan video streaming secara keseluruhan dua kali lipat dalam beberapa minggu terakhir dibandingkan dengan minggu yang sama di 2019.<sup>32</sup> Ketika COVID-19 menyebar di seluruh dunia, perusahaan telah mengambil langkah proaktif untuk memerangi kesalahan informasi medis, dengan mengandalkan sebagian besar pada pedoman dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). YouTube "meningkatkan informasi otoritatif" dan menghapus video yang penuh dengan kepaluan.

Masyarakat menggunakan media dengan berbagai macam tujuan yang berbeda. Pada lingkup yang lebih luas, pendekatan ini menunjukkan bahwa pengguna komunikasi massa memegang kendali. Pendekatan manfaat dan gratifikasi dapat memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman seiring dengan semakin jauhnya masyarakat bergeser ke dunia digital, serta pengguna media dihadapkan dengan lebih banyaknya pilihan.

Media sosial hadir memiliki manfaat (uses) yaitu selain sebagai media informasi, juga sebagai media hiburan. Hal ini, tentu akan menjadi motif alternatif yang dicari-cari oleh masyarakat setelah bosan pada tayangan hiburan di televisi. Sesuai yang disampaikan oleh McQuail dalam motif penggunaan media<sup>33</sup>, maka media sosial dimanfaatkan kebanyakan dari mereka sebagai motif hiburan, yang mana masyarakat menetapkan sebagai pelarian dari rutinitas atau masalah sehari-hari, motif integrative sosial, yang mana terjadi ketika masyarakat menggantikan media sebagai sahabat mereka, selain itu juga sebagai motif identitas pribadi yaitu cara untuk

---

<sup>30</sup> Fahmi Ahmad Burhan "Penggunaan WhatsApp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona" , <https://katadata.co.id/berita/2020/03/27/penggunaan-whatsapp-dan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona>, diakses pada Maret 2020

<sup>31</sup> Indra Cahya. Nasib Raksasa Media Sosial Kala Pandemi, Pengguna Naik Namun Iklan Turun. <https://www.merdeka.com/teknologi/nasib-raksasa-media-sosial-kala-pandemi-pengguna-naik-namun-iklan-turun.html>, diakses pada Maret 2020

<sup>32</sup> Ade Nasihudin Al Ansori, Jumlah Pengguna Aplikasi Berbagai Video Meroket di Masa Pandemi COVID-19 <https://www.liputan6.com/health/read/4236576/jumlah-pengguna-aplikasi-berbagai-video-meroket-di-masa-pandemi-covid-19>, diakses pada Maret 2020

<sup>33</sup> Rakhmat, Jalaluddin. 2001. Psikologi Komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal 16

memperkuat nilai-nilai pribadi, serta motif informasi, yaitu tentang bagaimana media akan membantu masyarakat mendapatkan informasi.

Mc. Quail, Blumler and Brown pada tahun 1972, berdasarkan penelitian mereka di Inggris mengusulkan kategori-kategori manfaat dan gratifikasi audien sebagai berikut:<sup>34</sup> (1) Pengalihan – pelarian dari rutinitas dan masalah, pelepasan emosi; (2) Hubungan personal – manfaat sosial informasi dalam percakapan; pengganti media untuk kepentingan perkawanan; (3) Identitas pribadi atau psikologi individu – penguatan nilai atau penambah keyakinan; pemahaman diri; ekspolasi realitas dan sebagainya; (4) Pengawasan – informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan atau menuntaskan sesuatu.

Berdasarkan hasil polling kepada 50 orang melalui platform Instagram didapatkan prosentase hasil mengenai manfaat dan gratifikasi media sosial berdasarkan motif informasi di masa pandemic Covid-19 adalah:

**Tabel 1**  
**Prosentase Hasil Manfaat Masyarakat**

No	Kategori	Pertanyaan	Prosentase	
			Ya	Tidak
1.	Pengalihan	Dari segi manfaat, apakah media sosial bisa anda anggap sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah pribadi anda di masa Covid 19?	62%	38%
		Apakah media sosial bisa anda anggap sebagai pelepasan emosi anda di masa Covid 19?	39%	61%
2.	Hubungan Personal	Apakah media sosial bermanfaat bagi anda sebagai sosial informasi dalam percakapan pertemanan anda?	80%	20%
		Apakah media sosial bermanfaat bagi anda sebagai pengganti media di dunia pertemanan anda?	51%	49%
3.	Identitas pribadi atau psikologi individu:	Apakah media sosial mewakili individu anda secara nyata?	22%	78%
		Apakah media sosial dapat menambah keyakinan diri untuk mengenal diri anda secara personal?	23%	77%
		Apakah dengan media sosial anda lebih memahami diri anda?	14%	86%
		Apakah dengan media sosial anda dapat mengeksplorasi diri anda secara nyata?	32%	68%
4.	Pengawasan	Apakah media sosial bermanfaat sebagai media informasi Covid 19 bagi anda?	93%	7%
		Apakah informasi-informasi Covid 19 tersebut berpengaruh kuat terhadap anda?	48%	52%
		Apakah informasi-informasi Covid 19 tersebut membantu anda dalam membantu orang lain?	83%	17%
		Apakah informasi-informasi Covid 19 tersebut membantu anda melakukan sesuatu?	85%	15%
		Apakah informasi-informasi Covid 19 tersebut dapat menuntaskan kepentingan anda?	36%	64%

Hasil polling di atas menjelaskan bahwa manfaat yang di dapat oleh nitizen dari media sosial sangatlah terlihat jelas, terbukti dari hasil prosentase poin ke 2.c 80% nitizen menyetujui bahwa media sosial bermanfaat sebagai sosial informasi. Pada poin 4.i 93% menyetujui media sosial sebagai media informasi Covid 19, serta poin 4.k 83% nitizen menyetujui bahwa informasi di media sosial dapat membantu sesama. Adapun pada poin 3.a yang mana menyebutkan tentang media sosial mewakili individu secara nyata dan terntara hanya 22% yang menyetujui media sosial mewakili individu secara nyata karena memang terkadang oleh beberapa orang media sosial hanya digunakan sebagai media pelepas emosi saja sehingga banyak yang menyamakan identitas

<sup>34</sup> Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr. 2005. Teori Komunikas9: Sejarah, Metode & Terapan di Dalam Media Massa, Edisi Kelima. Jakarta; Kencana. Hal 356

nama sebenarnya, hal ini terjawab pada poin 2.d yang terlihat 51% orang menyetujui bahwa media sosial adalah media pengganti pada dunia pertemanan.

Hasil polling di atas, menggambarkan dengan jelas perihal tiga jenis motif yang terdapat pada netizen menggunakan media sosial tersebut yaitu :<sup>35</sup> (1) Seseorang disebut memiliki motif informasional upayanya memperoleh kejelasan tentang kebutuhan terhadap informasi tertentu agar ia memperoleh kejelasan tentang sesuatu hal. Informasi yang memberi kejelasan tentang sesuatu yang digunakan untuk mengurangi keragu-raguannya terhadap lingkup sosial atau lingkungan pergaulannya; (2) Seseorang disebut memiliki motif edukasional kalau upayanya mencari informasi didorong oleh kebutuhan terhadap informasi yang dapat digunakannya untuk belajar atau memproses diri. Informasi yang diperoleh pembaca berdasarkan motif semacam ini dapat digunakan untuk memperbaiki penampilan dirinya dalam pergaulan sosial, memperbaiki cara kerjanya, dan sebagainya (3) Seseorang disebut memiliki motif hiburan kalau ia mencari informasi yang didapat untuk memperoleh kesenangan-kesenangan psikologis. Jadi informasi itu digunakan dalam konteks kepentingan pribadi dan secara langsung tidak berkaitan dengan lingkungan sosialnya.

#### *B. Media Sosial dapat Menjadi Pemuas Kebutuhan (Gratification) Pilihan Masyarakat Berdasarkan Proses Komunikasi Massa*

Dalam model Uses and Gratification pengguna media menggunakan media dipengaruhi oleh motif. Hasil mengkonsumsi media berdasarkan motif tertentu itu diduga akan melahirkan pemuasan bagi mengkonsumsi media.

Puasnya masyarakat akan media sosial sebagai motif informasi, dapat terlihat dari trendingnya topic mengenai covid-19. Trending topic yang dimaksud disini adalah, banyaknya netizen yang membicarakan, mendiskusikan, membagi, mengomentari hal tersebut di dunia jaringan online.

Pada saat awal virus Corona menghantam China khususnya Wuhan, trending topic di Twitter merebak dengan total hastag #Coronavirus mencapai 773.454 tweet #wuhan mencapai 179.841 tweet

Walapun TV lokal sudah menyiarkannya, namun jangkauan internasional informasinya kalah melebar dengan media sosial, karena tentu saja di media sosial ini yang membagikan, membicarakan, mendiskusikan, mengupload video dan lain sebagainya berasal dari seluruh belahan dunia bahkan dari masyarakat Wuhan itu sendiri secara langsung.

Setelah virus corona menyengol Indonesia di awal Maret 2020, trending topik mengenai virus corona juga sangat ramai dibicarakan di Media Sosial. Kampanye-kampaye untuk terus “stay at home” atau “dirumah saja” banyak diviralkan di media sosial, dan justru menjadi semacam kepatuhan massal saat 19.000 tweet menyertakan hastag #dirumahaja pada saat itu dan menjadi trending topic regional Indonesia sehingga netizen Indonesia saling mengingatkan satu sama lain. Hal ini berefek sangat dahsyat, sehingga 2 minggu awal sosial distancing, hampir seluruh Indonesia sepi dan masyarakat hanya tinggal di rumah saja.

Adapun viral hastag dan trending topic tentang covid 19 yaitu:<sup>36</sup>

Instagram per Maret 2020:

#corona	= 12 juta postingan
#covid_19	= 5,8 juta postingan
#covid19	= 791 ribu postingan
#covid19indonesia	= 54,4 ribu postingan

<sup>35</sup> Ashadi, Siregar. 2001. Menyikapi Media Penyiaran: Membaca Televisi Melihat Radio Cet. I, Yogyakarta: LP3Y. hal. 57

<sup>36</sup> Google.com

Twitter per Maret 2020

#Coronavirus = 773.454 tweet

#CoronavirusOutbreak = 181.007 tweet

#viruschina = 391 ribu tweet

#coronavirusupdate = 234 ribu tweet

#LockdownatauMusnah = 171 ribu tweet

#GaraGaraCorona = 4.478 Tweet

#Indonesia\_Lockdownplease = 4.919 ribu tweet

Berdasarkan hasil polling kepada 50 orang melalui platform Instagram didapatkan hasil mengenai kepuasan (gratification) masyarakat terhadap media sosial berdasarkan motif informasi di masa pandemic Covid-19 adalah:

**Tabel 2**  
**Prosentase Hasil Kepuasan Masyarakat**

No	Kategori	Pertanyaan	Prosentase	
			Ya	Tidak
1.	Pengalihan	Dari segi gratifikasi, apakah media sosial bisa dianggap memuaskan anda sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah pribadi anda di masa Covid 19?	80%	20%
		Apakah media sosial bisa dianggap memuaskan sebagai pelepasan emosi anda di masa Covid 19?	51%	49%
2.	Hubungan Personal	Apakah media sosial memuaskan anda sebagai sosial informasi dalam percakapan pertemanan anda?	48%	52%
		Apakah media sosial memuaskan anda sebagai pengganti media di dunia pertemanan anda?	51%	49%
3.	Identitas pribadi atau psikologi individu:	Dari segi gratifikasi Apakah media sosial mewakili individu anda secara nyata?	32%	68%
		Apakah media sosial dapat memuaskan keyakinan diri anda untuk mengenal diri anda secara personal?	36%	64%
		Apakah media sosial memuaskan anda dalam lebih memahami diri anda?	48%	52%
		Apakah dengan media sosial anda dapat mengeksplorasi diri anda secara nyata?	51%	49%
4.	Pengawasan	Apakah media sosial memuaskan sebagai media informasi Covid 19 bagi anda?	85%	15%
		Apakah informasi-informasi Covid 19 tersebut memuaskan anda dalam memberikan pengaruh terhadap anda?	32%	68%
		Apakah informasi-informasi Covid 19 tersebut memuaskan anda dalam membantu orang lain?	83%	17%
		Apakah informasi-informasi Covid 19 tersebut memuaskan anda untuk melakukan sesuatu?	92%	8%
		Apakah informasi-informasi Covid 19 tersebut memuaskan anda dalam menuntaskan kepentingan anda?	39%	61%

Hasil polling di atas menjelaskan bahwa manfaat yang di dapat oleh nitizen dari media sosial sangatlah terlihat jelas, terbukti dari hasil prosentase poin ke 1.a 80% nitizen menyetujui bahwa media sosial mampu memuaskan sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah pribadi di masa Covid 19, Pada poin 4.i 85% menyetujui media sosial dapat memuaskan dalam pencarian informasi Covid 19, poin 4.k 83% nitizen menyetujui bahwa informasi di media sosial memuaskan dalam membantu sesama serta pada poin 4.l 92% menyetujui bahwa informasi di media sosial memuaskan untuk melakukan sesuatu.

Masing-masing individu bertanggung jawab dalam pemilihan media untuk memenuhi kebutuhan informasi sehingga menyadari kebutuhannya masing-masing dan cara memenuhinya.

Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan kebutuhan informasi adalah suatu cara memenuhi informasi yang dibutuhkan, yang merupakan kemampuan sesuatu hal untuk memberikan kepuasan.

## V. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan uji statistik, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: Masyarakat menyetujui bahwa media sosial bermanfaat sebagai sosial informasi, 93% orang menyetujui media sosial sebagai media informasi Covid 19, 83% orang menyetujui bahwa informasi di media sosial dapat membantu sesama, 80% orang menyetujui bahwa media sosial mampu memuaskan sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah pribadi di masa Covid-19, 85% menyetujui media sosial dapat memuaskan dalam pencarian informasi Covid-19 dan 92% menyetujui bahwa informasi di media sosial memuaskan untuk melakukan sesuatu

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashadi, Siregar. 2001. *Menyikapi Media Penyiaran: Membaca Televisi Melihat Radio Cet. I*, Yogyakarta: LP3Y
- Denis McQuail. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta; Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Cespur: Malang
- Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta; Grasindo
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya. Sendja, Wied, Ganes, Zaldy & Teguh Santosa. 2001. *Komunikasi dan Budaya*. Jakarta: Jurnal UI
- Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode & Terapan di Dalam Media Massa, Edisi Kelima*. Jakarta; Kencana.
- West Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi. Buku 1 edisi ke-3 Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer*. Jakarta: Salemba Humanika
- Hootsuite, *We are Social, Source: Globalwebindex (Q2 & Q3 2018), Figures Represent The Findings of a Broad Survey of Internet Users Aged 16-64*.
- Hootsuite, *We are Social. Sources Population: United Nations, US Census Bureau; Mobile : GSMA Intelligence. Internet: Internetworldstats; ITU; World Bank CIA World Factbook; Eurostats; Local Government Bodies and Regulatory Authorities: Mideast media org; Reports in Reputable Media. Social Media; Platforms' Self-Serve Advertising Tools; Press Releases and Investor Earnings Announemets; Arab Social Media Report; Techrasa; Niki Aghaeil Rose Ru (All Latest Available Data in January 2019)*
- Lexy J. Moleong, 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung; Remaja Rosdakarya
- Nurudin, 2003. *Komunikasi Massa*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

## DAFTAR INTERNET

- Ade Nasihudin Al Ansori, Jumlah Pengguna Aplikasi Berbagi Video Meroket di Masa Pandemi COVID-19 <https://www.liputan6.com/health/read/4236576/jumlah-pengguna-aplikasi-berbagi-video-meroket-di-masa-pandemi-covid-19>



Ahmad Naufal Dzulfaroh, Bagaimana Media Sosial Pengaruhi Persepsi Publik terhadap Virus Corona?,  
artikel dalam  
<https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/10/191137265/bagaimana-media-sosial-pengaruhi-persepsi-publik-terhadap-virus-corona>

Dr. Rijal Fadli, <https://www.halodoc.com/kesehatan/coronavirus>

Fahmi Ahmad Burhan "Penggunaan WhatsApp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona", <https://katadata.co.id/berita/2020/03/27/penggunaan-whatsapp-dan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona>

Google.com

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial#cite\\_note-Kaplan,\\_Andreas\\_M.\\_2010-1](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial#cite_note-Kaplan,_Andreas_M._2010-1)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<https://www.alodokter.com/virus-corona>

<https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/29/092500765/update-virus-corona-di-dunia-29-maret--662.073-kasus-di-200-negara-139.426>

<https://stoppneumonia.id/informasi-tentang-virus-corona-novel-coronavirus/>,

<https://www.alodokter.com/virus-corona>

<https://www.kompasiana.com/sesarrrrr/584a24c506b0bd7a0732fdf7/media-sosial-youtube>

Indra Cahya. Nasib Raksasa Media Sosial Kala Pandemi, Pengguna Naik Namun Iklan Turun.  
<https://www.merdeka.com/teknologi/nasib-raksasa-media-sosial-kala-pandemi-pengguna-naik-namun-iklan-turun.html>

Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". Business Horizons 53(1): 59–68.

Nur Rohmi Aida, dalam Kompas.com dengan judul "Update Virus Corona di Dunia 29 Maret: 662.073 Kasus di 200 Negara, 139.426 Sembuh",  
<https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/29/092500765/update-virus-corona-di-dunia-29-maret--662.073-kasus-di-200-negara-139.426>,

# Iklan Kecantikan dan Diskriminasi terhadap Kulit Hitam (Studi Iklan Rexona Women Whitening)

Ishanan<sup>a,1,\*</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram, 83115,  
Indonesia

<sup>1</sup>ishanannans@gmail.com

---

## INFO ARTIKEL

*Riwayat Artikel:*  
Diterima: Juni 2020  
Direvisi : Juli 2020  
Disetujui: September 2020

*Kata Kunci:*  
Iklan  
Diskriminasi  
Kulit Hitam

*Keywords:*  
Ads  
Discrimination  
Black People

## ABSTRAKSI

### Abstrak:

Ada dua persoalan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu: (1) Apa citra dan makna yang dibangun pada iklan rexona women whitening? (2) Bagaimana diskriminasi terhadap warna kulit dibangun pada iklan rexona women whitening? Untuk menjawab persoalan tersebut peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dengan menggunakan pendekatan komunikasi massa dan teori budaya Marvin Defleur, peneliti berusaha menjelaskan bagaimana diskriminasi dilakukan oleh media iklan kecantikan. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Iklan Rexona women whitening dicitrakan sebagai sebuah produk yang mampu menjadi solusi bagi wanita-wanita yang kulit ketiaknya hitam. Tidak hanya itu, iklan ini didesain sedemikian rupa agar khalayak tertarik dan terpesona dengan menghadirkan fantasi, menyentuh gaya hidup, bagaimana iklan dinarasikan, dan model yang memerankan iklan menjadi sesuatu yang tak terpisahkan di dalamnya. (2) Terjadi diskriminasi secara halus dalam iklan Rexona women whitening, di mana, masih ada kesan bahwa orang kulit hitam, dalam hal ini ketiak hitam, cenderung masih digambarkan sebagai orang yang tidak pantas mendapat pertolongan. Hal ini menambah kesan lama yang masih bertahan, ketika orang-orang kulit putih dulunya selalu memandang hina orang-orang kulit hitam.

### Abstract:

There are two problems that are examined in this research, namely: (1) What is the image and meaning that is built in the rexona women whitening ad? (2) How is discrimination against skin colors built in the rexona women whitening advertisement? To answer this problem, the researchers used descriptive qualitative methods. By using a mass communication approach and Marvin Defleur's cultural theory, the researcher tries to explain how discrimination is done by the beauty advertising media. The results of this research are: (1) Rexona women whitening advertisement is imaged as a product that can be a solution for women with black underarm skin. Not only that, this advertisement is designed in such a way that the audience is attracted and fascinated by presenting fantasy, touching the lifestyle, how the advertisement is narrated, and the model who plays the advertisement are inseparable in it. (2) There is subtle discrimination in Rexona women advertisements. Whitening, in which, there is still the impression that black people, in this case black underarms, tend to still be described as unworthy of help. This adds to the old, lingering impression, when white people used to always despise black people.

## I. Pendahuluan

Seiring dengan keberadaannya sebagai penyedia informasi, media massa semakin memegang peran penting dalam kehidupan manusia. Aktivitas media dalam melaporkan berbagai macam peristiwa, sering memberi dampak yang signifikan bagi perkembangan keberlanjutan kehidupan manusia. Media pun menjelma menjadi sebuah institusi sosial yang masuk ke dalam aspek-aspek kehidupan manusia.<sup>1</sup>

Salah satu media yang sering memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan manusia adalah televisi. Jangkauannya yang luas memungkinkan informasi diwartakan sampai ke sudut-sudut dunia. Harganya yang terjangkau dengan perawatan yang murah meriah, seakan menjadi magnet, kenapa televisi masih menjadi primadona. Barangkali ini adalah salah satu alasan mengapa televisi masih terus eksis, di tengah kerumunan media-media baru yang semakin memiliki panggung di masyarakat.<sup>2</sup>

Salah satu kekuatan terbesar media televisi adalah, kemampuannya dalam membangun citra dan makna, sehingga mampu menggiring khalayak pada apa yang mereka inginkan. Kuatnya citra dan makna yang dibuat serta luasnya area yang bisa diakses, adalah sedikit dari beberapa alasan kenapa beberapa hasil produksi didistribusikan melalui televisi, yang salah satunya adalah iklan. Para pengiklan memilih televisi sebagai media utama untuk memasarkan produknya.

Iklan yang secara dominan berisi agenda pemasaran produk, juga didesain dengan cara yang sama (membangun citra dan makna). Iklan sering membangun citra dirinya sebagai sesuatu yang mampu menghilangkan persoalan-persoalan khalayak dengan begitu gamblang dan gampang. Efek dari keberadaan iklan pun, baik disadari atau tidak telah mampu mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat.<sup>3</sup>

Di antara produk-produk yang sering diiklankan oleh televisi adalah “produk kecantikan”. Dengan tawaran utama, memberikan perubahan warna kulit bagi pemakainya, entah itu pada area wajah, ketiak, dan sebagainya. Intinya adalah, produk itu walaupun dibeli dan dipakai, maka “bem sala bem” akan merubah kulit pemakainya menjadi putih secara instan, setidaknya itulah yang terjadi pada iklan, entah apakah hal yang sama bisa terjadi dalam dunia nyata dalam waktu sesingkat itu.

Untuk memasarkan dan membumikan produk tersebut, iklan dibuat sedemikian rupa, sehingga khalayak kemudian menganggap itu begitu penting dan barang yang diiklankan harus sesegera mungkin dibeli. Dalam konteks ini agenda setting pun dibuat oleh media, baik itu mencakup kata yang dipakai sebagai jargon, model (biasanya kalangan artis) yang memerankan, beserta efek ajaib yang bisa diberikan oleh produk yang dibuat.

Untuk urusan efek, iklan tidak hanya menyentuh aspek utama dari keunggulan produk, namun efek yang dicitrakan terkadang lebih dari itu, yakni menembus batas-batas sosial, agama, dan lain sebagainya. Efek sendiri adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan (oleh komunikator). Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, berarti komunikasi berhasil, demikian pula sebaliknya.<sup>4</sup> Efek komunikasi juga sebagian besar dipengaruhi oleh media yang tepat di mana konteks komunikasi itu berlangsung. Oleh karena itu, untuk menghasilkan efek yang sesuai seperti yang diinginkan oleh komunikator terhadap komunikan, maka pemilihan media juga menjadi hal yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Orang menjadi terlihat alim hanya karena memakai sarung tertentu, disukai

---

<sup>1</sup>Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta : Kencana, 2011), h. 877

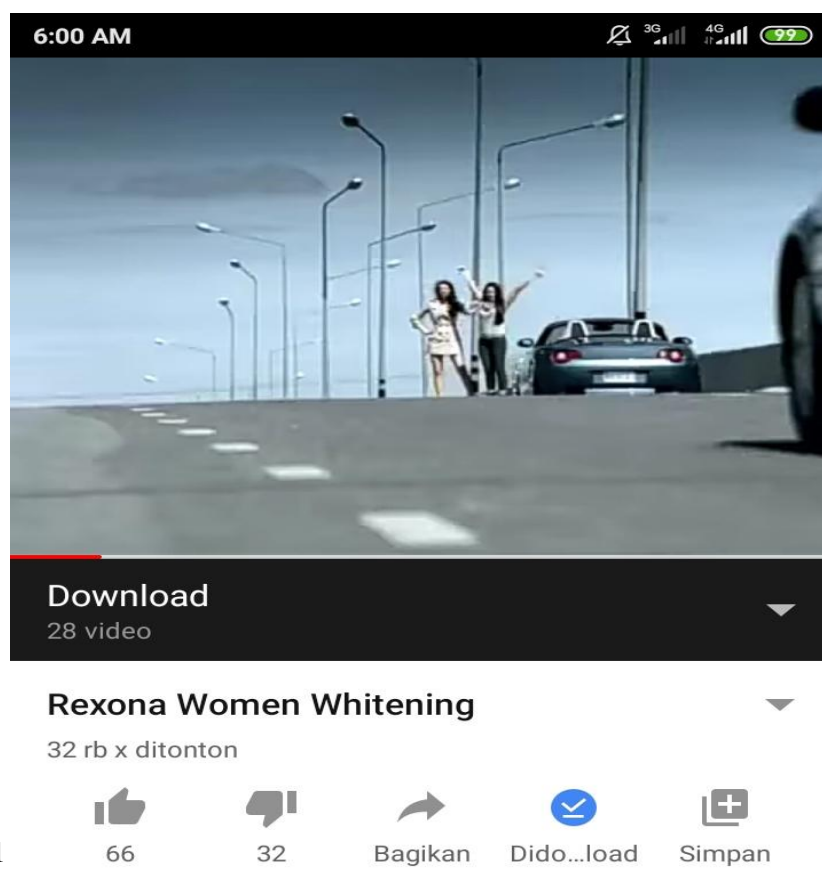
<sup>2</sup>Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), h. 109

<sup>3</sup>Contoh real dari hal ini misalnya bisa dilihat padamedia massayang secara teoretis memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan, dan saluran hiburan, namun kenyataannya media massa member efektif lain dari luar fungsinya itu. Efek media massa tidak hanya mempengaruhi sikap seseorang, namun pula dapat mempengaruhi prilaku, bahkan pada tataran lebih jauh, efek media massa dapat mempengaruhi sistem-sistem sosial maupun sistem budaya masyarakat. Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Cet Ke-6, (Jakarta: Prenada media Group, 2013), h. 319.

<sup>4</sup>H. A. W. Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat Cet Ke VI*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), h. 20.

secara sosial, hanya karena dia memakai deodorant tertentu, dan digandrungi oleh lawan jenis hanya karena memakai bedak merk tertentu.

Salah satu iklan yang sangat gencar disiarkan adalah iklan rexona. Deodoran rexona adalah salah satu contoh diantara ribuan iklan yang lain yang diproduksi dengan nuansa utama mampu memeberikan fungsi memutihkan area ketiak, terutama bagi perempuan. Di anataranya adalah iklan rexona dengan judul “Rexona Women Whitening”. Iklan ini diperankan oleh dua orang peremepuan yang sedang mengendarai mobil di jalan raya. Namun tiba-tiba ban mobil yang mereka tumpangi pecah. Mereka kemudian memutuskan untuk turun dari mobilnya dan berdiri di pinggir jalan. Awalnya yang berdiri dan mengangkat tangan adalah seorang perempuan saja, namun tidak ada yang mau berhenti menolong mereka, karena yang mengangkat tangan ketiaknya hitam. Lalu diputuskan oleh perempuan yang satunya lagu untuk ikut berinisiatif mengangkat tangannya. Namun sebelum itu, dia merobek lengan bajunya, supaya ketika mengangkat tangannya, saat meminta tolong, orang-orang melihat ketiaknya yang putih. Dan karena ketiaknya yang putih itulah kemudian, orang beramai-ramai (terutama laki-laki) menolong mereka.<sup>5</sup>



Gambar 1.1

Iklan di atas memang Nampak biasa, namun tanpa disadari, iklan ini sangat sarat akan nuansa diskriminasi terhadap budaya tertentu. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengkaji hal tersebut guna membongkar diskriminasi yang dilakukan oleh iklan-iklan kecantikan, khususnya pada iklan Rexona Women Whitening.

<sup>5</sup>Sumber: Youtube Iklan Rexona Women Whitening, disadur pada tanggal 20 November 2019.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, ada dua persoalan yang akan dikaji pada penelitian ini, yakni: (1) Apa citra yang dibangun pada iklan Rexona Women Whitening? (2) Bagaimana diskriminasi warna kulit dilakukan dalam iklan rexona women whitening?

## II. Tinjauan Pustaka

### A. Pengertian Iklan

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan.<sup>6</sup> Arens mengungkapkan bahwa iklan adalah suatu struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, yang umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.<sup>7</sup>

Junaedi menjelaskan dari sekian banyak definisi yang ada tentang iklan, ada beberapa komponen yang ada di dalamnya yakni:<sup>8</sup>

Suatu bentuk komunikasi. Secara aktual, iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun nonverbal yang disusun untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik yang ditentukan oleh pihak sponsor.

Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dan bukan ditujukan pada individu tertentu. Dikarenakan tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat non personal atau merupakan bentuk dari komunikasi massa. mengungkapkan bahwa "Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak.

Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya.

Secara jelas, iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, dimana iklan terjadi bukan melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersonal. Iklan dilakukan melalui medium, sebagaimana yang disebutkan di atas.

### B. Iklan Televisi

Iklan televisi telah mengangkat medium iklan kedalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh fantasi namun nyata.. Kekaguman-kekaguman itu tidak lepas dari peran televisi yang telah menghidupkan iklan dalam dunia kognisi pemirsa serta penuh dengan angan-angan. Padahal televisi hanya mengandalkan kemampuan audiovisual dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi.<sup>9</sup> Maka, sesungguhnya copywriter dan visualizer-lah yang paling besar perannya dalam memberi nuansa hidup kepada iklan televisi. Mereka telah mengubah realitas sosial atau bahkan mereproduksi realitas sosial dan mengkomunikasikan dalam bahasa informasi kepada khalayak sehingga realitas itu tidak lagi sekedar realitas iklan televisi, namun menjadirealitas informasi-komunikasi yang sarat dengan muatan-muatan konstruksi sosial dan setiap saat membentuk imajinasi dan kognisi pemirsa.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup>Palupi, Dyah Hasto & Teguh Sri Pambudi, *AdvertisingThatSell*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010)

<sup>7</sup>Arens Dalam Fajar Junaidi, *Komunikasi Politik: Teori, Aflikasi dan Strategi di Indonesia*, (Yogyakarta: Buku Literia, 2013), h. 109

<sup>8</sup>Ibid, 110

<sup>9</sup>BurhanBungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: PrenadaMediaGroup, 2010), h. 109

<sup>10</sup>Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Makassar: Alauddin University Press, 2011), h. 14

Masyarakat yang terpengaruh iklan tersebut ‘pada akhirnya berada pada posisi “kecanduan” produk iklan. Sikap hedonis dan konsumtif pun merebak, masyarakat belum merasa benar-benar sebagai manusia yang sejati manakala belum memakai produk seperti dalam iklan. Apalagi iklan sering ditayangkan secara massif oleh televisi. Bahkan, jika kita lihat secara seksama, iklan-iklan yang ada betul-betul mendikte cara kita hidup. Mandi harus pakai sabun ini dan itu, pakai parfum ini dan itu, dan bedak ini dan itu. Padahal barangkali cukup pakai sabun tertentu, kita tak perlu lagi pakai bedak, lotion dan parfum. Karena satu produk bisa memberikan banyak fungsi.

### C. *Keunggulan Iklan Televisi*

Iklan televisi memiliki karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Dengan karakteristik tersebut, televisi lebih diminati khalayak dari semua kalangan dan memiliki berbagai keunggulan dibanding media iklanlain, diantaranya adalah:

#### 1) *Kesan realistik*

Karena sifat yang audio visual dan merupakan kombinasi warnawarna, suara dan gerakan, maka iklan televisi tampak hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail.

#### 2) *Masyarakat lebih tanggap*

Karena iklan televisi dinikmati di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai, maka pemirsa lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap iklan televisi semakin besar jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi, atau menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai bintang iklan.

#### 3) *Repetisi (pengulangan)*

Iklan televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai 37 dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu muncul.

#### 4) *Ideal bagi pedagang eceran*

Iklan televisi sangat membantu penjualan ditingkat pedagang eceran. Hal ini disebabkan karena selain para pedagang eceran juga menonton televisi seperti orang lain, iklan televisi tersebut seolah-olah dibuat untuk mereka. Pedagang memahami bahwa sesuatu yang diiklankan di televisi, maka permintaan akan barang tersebut akan meningkat sehingga persediaan barang akan cepat terjual.

## III. **Metode Penelitian**

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.<sup>11</sup> Definisi singkat ini setidaknya menjelaskan bahwa penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan pendekatan komunikasi dan kebudayaan sebagai pisau analisis di dalam memahami bagaimana iklan kecantikan sering dicitrakan dalam televisi. Dengan menggunakan jenis penelitian ini, peneliti juga akan lebih leluasa dalam mengembangkan penelitian yakni iklan kecantikan dan diskriminasi terhadap kulit hitam yang menjadi permasalahan di kawasan yang diteliti.

#### 1) *Teknik Pengumpulan Data*

Prosedur pengumpulan data adalah salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah penelitian sehingga data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan judul yang sudah ditentukan. Dari segi cara atau prosedur pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan

---

<sup>11</sup> Anselm Straus & Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), h. 4.

berbagai cara diantaranya, wawancara, dokumentasi, dan bisa juga gabungan dari keduanya. Di dalam penelitian ini, yang peneliti gunakan adalah:

a) Metode Dokumentasi

Seperi yang diungkapkan oleh Suharsini Arikunto, bahwa metode dokumentasi adalah metode mencari data mengenai hal-hal yang variabelnya berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, dan lain sebagainya. Berdasarkan penjelasan di atas teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan dokumen-dokumen video terkait dengan Kebijakan Pemda KLU mengenai penanganan terhadap korban gempa 2018 yang di muat di Tanjung TV.

b) Metode Observasi

Metode observasi adalah usaha pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian dengan cara mengamati objek penelitian secara langsung. Dalam hal ini peneliti akan berusaha mendeskripsikan secara detail, gambaran tentang Iklan Rexona Women Whitening.

2) Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data ke dalam bentuk pola, kategori, dan satuan urutan dasar. Sehingga bisa disimpulkan bahwa analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu setelah data-data tersusun lalu disusun dan dikelompokkan dengan menggunakan kata-kata sedemikian rupa untuk menggambarkan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya.

3) Pendekatan Penelitian

Istilah penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.<sup>12</sup> Dari definisi singkat ini bisa menjelaskan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan pendekatan komunikasi massa dan Norma Budaya Marvin Defleur sebagai pisau analisis di dalam memahami video yang diteliti. Dengan menggunakan jenis penelitian ini, peneliti juga akan lebih leluasa dalam mengembangkan penelitian yakni Iklan Kecantikan dan Diskriminasi Terhadap Kulit Hitam yang menjadi permasalahan diteliti. Selain itu diharapkan dengan menggunakan metode penelitian ini, peneliti bisa mendapatkan deskripsi yang jelas tentang data serta informasi yang dibutuhkan agar tetap sesuai dengan fakta yang ada, dan bukan rekaan semata.

#### IV. Hasil Penelitian

##### A. Citra yang dibangun pada iklan Rexona Women Whitening

Iklan televisi memiliki karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Dengan karakteristik tersebut, televisi lebih diminati khalayak dari semua kalangan dan memiliki berbagai keunggulan dibanding media iklanlain. Salah satu kelebihan media televisi adalah kemampuannya dalam mengeksekusi pesan yang dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori sebagai berikut:

1) Menjual langsung (*straight sell*)

Gaya menjual langsung tertuju langsung pada informasi produk atau jasa. Dalam potongan iklan Rexona women whitening, sesuai dengan nama iklannya, yang ditawarkan dalam iklan ini adalah informasi tentang kemampuan dari produk Rexona dalam memutihkan ketiak yang hitam.

2) Potongan kehidupan (*slice of life*)

---

<sup>12</sup> Anselm Straus & Juliet Corbin, Dasar-dasar Penelitian Kualitatif, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), h. 4.



Umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari, kemudian pengiklan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan sebagai pemecah masalah bagi sebagian besar konsumen.

Dalam konteks ini, citra yang dibangun dalam iklan Rexona women whitening adalah kemampuan produk dalam mengatasi masalah yang sering membuat perempuan minder, yakni ketiak hitam. Cukup dengan menggunakan produk Rexona, maka ketiak perempuan akan menjadi lebih putih dan perempuan lebih percaya diri.

### 3) *Gaya hidup (life style)*

Gaya ini menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup target pasar yang dituju

### 4) *Fantasi (fantasy)*

Gaya hidup ini menggunakan pendekatan fantasi di sekitar produk atau cara penggunaannya, dimana produk menjadi bagian usaha dari situasi yang diciptakan oleh pengiklan. Dalam iklan Rexona women white, fantasi yang dibangun adalah, kesan bagi perempuan yang memiliki ketiak putih, maka akan begitu mudah mendapatkan pertolongan dan juga kasih sayang dari lawan jenisnya. Hal yang tentunya begitu diinginkan oleh perempuan, yakni orang-orang menjadi terpesona dan terkesima karena kelebihan yang ada pada diri mereka.

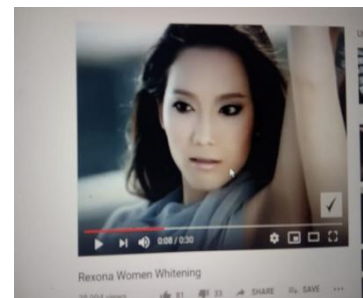
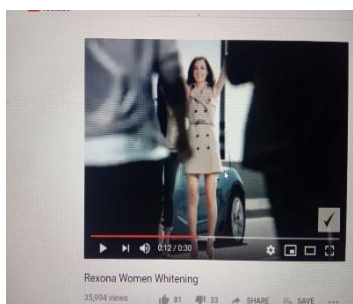
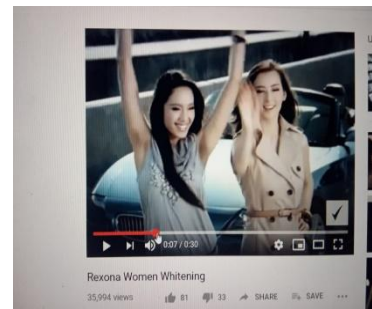
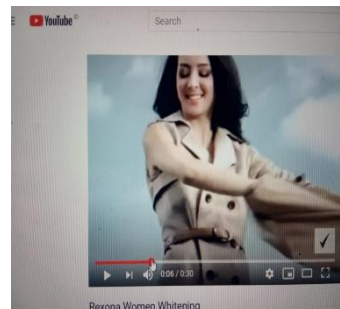
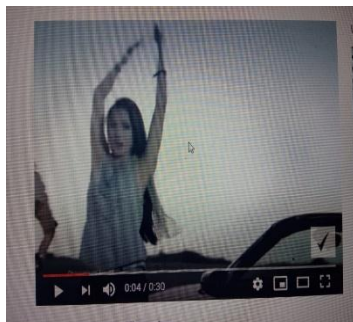
### 5) *Suasana atau citra (mood or image)*

Bagian penting yang acapkali tak bisa dihilangkan dalam iklan-iklan kecantikan adalah, model utama yang memerankan peran iklan adalah orang yang juga cantik. Sehingga kesan yang timbul pada khalayak adalah, fantasi mereka untuk menjadi cantik, secantik actor utama dalam iklan bersangkutan.

### 6) *Kombinasi (combination)*

Gaya kombinasi merupakan gabungan dari berbagai teknik untuk mengeksekusi pesan dalam iklan, mencakup music, keunggulan kunci dari produk, dan lain-lain, sehingga pesan yang disampaikan dalam iklan terlihat utuh, walaupun disampaikan dengan cara yang sederhana.

Berikut beberapa kombinasi terkait citra yang dibangun dalam iklan Rexona women whitening:



### B. *Diskriminasi Warna Kulit dalam Iklan Rexona Women Whitening*

Barangsiapa yang menguasai informasi, maka dia akan menguasai dunia. Adagium ini seperti halnya berlaku dalam konteks pemasaran iklan saat ini. Bahwa media pun sejatinya adalah senjata. Senjata yang tujuan utamanya, kalau bukan untuk menyamakan persepsi, maka tujuannya adalah memaksakan persepsi. Di mana, orang-orang yang menguasai informasi menjadi dominan terhadap orang miskin informasi. Ada stigma yang secara tidak sadar terbentuk, yakni kecenderungan masyarakat untuk terobsesi menjadi putih dan cenderung menganggap remeh orang yang punya kulit hitam.

Dalam iklan rexona dengan judul “Rexona Women Whitening”. Iklan ini diperankan oleh dua orang perempuan (Genjaid Nesting Dasmariñas Tadhana Avin) yang sedang mengendarai mobil di jalan raya.<sup>13</sup> Namun tiba-tiba ban mobil yang mereka tumpangi pecah. Mereka kemudian memutuskan untuk turun dari mobilnya dan berdiri di pinggir jalan. Awalnya yang berdiri dan mengangkat tangan adalah seorang perempuan saja, namun tidak ada yang mau berhenti menolong mereka, karena yang mengangkat tangan ketiaknya hitam. Lalu diputuskan oleh perempuan yang satunya lagu untuk ikut berinisiatif mengangkat tangannya. Namun sebelum itu, dia merobek lengan bajunya, supaya ketika mengangkat tangannya, saat meminta tolong, orang-orang melihat ketiaknya yang putih. Dan karena ketiaknya yang putih itulah kemudian, orang beramai-ramai (terutama laki-laki) menolong mereka.<sup>14</sup>

Iklan di atas memang Nampak biasa, namun tanpa disadari, iklan ini sangat sarat akan nuansa diskriminasi terhadap budaya tertentu. Menurut Mervin Defleur dalam teori Norma Budayanya, menganggap bahwa pesan informasi yang disampaikan media massa dengan cara-cara tertentu dapat menimbulkan penafsiran yang berbeda-beda oleh masyarakat sesuai dengan budayanya. Ada beberapa cara yang ditempuh oleh media massa dalam mempengaruhi sikap individu dalam mempengaruhi norma-norma budaya:

1) *Informasi yang disampaikan dapat memperkuat pola-pola budaya yang berlaku serta meyakinkan masyarakat bahwa budaya tersebut masih berlaku dan harus dipatuhi.*

2) *Media massa dapat menciptakan budaya baru yang dapat melengkapi atau menyempurnakan budaya lama.*

3) *Media massa dapat merubah norma-norma budaya yang telah ada dan berlaku sejak lama, serta merubah perilaku masyarakat itu sendiri.*

Pada point pertama, Defleur menekankan efek media pada konteks informasi, di mana informasi yang diproduksi oleh media, terutama dalam bentuk iklan, cenderung memperkuat pola-pola budaya yang berlaku dan cenderung meyakinkan masyarakat bahwa budaya itu masih berlaku.

Persoalan rasial, termasuk persoalan penghinaan terhadap warna kulit, adalah hal yang masih kerap terjadi di masyarakat. Yang kita takutkan dari bias iklan sejatinya adalah, adanya pihak-pihak tertentu yang merasa terzalimi oleh citra dan makna yang dibangun oleh iklan, diakibatkan karena terkesan menghina atau melecehkan warna kulit mereka. Mengingat tidak setiap orang lahir dalam keadaan putih, bagi sebagian masyarakat dengan beragam budayanya, terkadang hitam adalah sesuatu yang manis, semanis kopi hitam.

Jika dilihat sepintas, iklan produk kecantikan banyak menawarkan nilai kecantikan (produk yang bisa memutihkan) sebagai daya jual utama. Padahal jika ditilik sejarahnya, ada ideologi yang tersembunyi dalam iklan pemutih. Seperti ada sebuah upaya halus untuk menghilangkan orang-orang kulit hitam, dan orang-orang yang lahir dengan kulit hitam merasa minder dengan keadaan kulitnya. Hal ini bisa terlihat dalam iklan produk kecantikan, di mana orang-orang yang kulit, muka, atau ketiaknya hitam cenderung di jauhi, dicitrakan untuk dibully dan tidak menarik.

---

<sup>13</sup>Sumber: Youtube Iklan Rexona Women Whitening, disadur pada tanggal 20 November 2019.

<sup>14</sup>Ibid.

Sedangkan orang yang memakai produk iklan, tak jarang dielukan bahkan dicitrakan bisa berprestasi dengan setelah menggunakan produk itu.

Secara historis, orang-orang kulit hitam pernah mengalami masa-masa yang suram. Warna kulit mereka pernah menjadi semacam common enemy (musuh bersama) kaum kulit putih. Mereka diperangi dan dihina sebagai kaum yang terlahir dari golongan kera. Dengan menggunakan iklan tertentu, sebagian dari kita sedang diperangi, namun dengan cara yang lebih halus dan lembut. Sejatinya perang itu tetap berlangsung, hanya saja dengan senjata dan strategi yang berbeda. Dulu barangkali senjatanya adalah pedang dan senapan, tapi sekarang tidak, kekuatannya terletak pada pembentukan citra dan makna, yang terkadang menghipnotis khalayak melalui iklan.

Persoalan kulit memang biasanya berkaitan dengan ras, suku, dan golongan. Di Negara barat pun, yang begitu menggaungkan dan mendewakan demokrasi, diskriminasi warna kulit sejatinya belum betul-betul hilang. Prakteknya sayup-sayup masih terjadi. Bahkan di dunia sepakbola, yang katanya olahraga yang mampu menjadi payung bagi nilai-nilai kemanusiaan, toh juga masih memercikkan hujan bullying terhadap mereka para pemain yang berkulit hitam. Dani Alves, Evra, adalah salah dua dari sekian banyak pemain yang pernah dihina hanya karena kulit mereka hitam.

Menurut hemat penulis, persoalannya bukan terletak pada produk iklan yang dipasarkan, tapi, lebih kepada konstruksi citra dan makna yang disertakan pada produk yang diiklankan. orang harus pakai produk tertentu baru mau ditolong, adalah hal-hal yang tidak patut ditayangkan dengan semassive itu. Bahkan hanya karena setitik jerawat yang tumbuh, dicitrakan seolah-olah dunia mau runtuh. Di sinilah perlunya sikap selective dari para pihak-pihak yang punya kuasa untuk mensensor iklan-iklan yang tidak hanya menghina kulit tertentu, tetapi lebih dari itu, punya bahaya yang bisa mengancam nilai-nilai sosial dan kemanusiaan.

## V. Kesimpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwasanya:

Iklan Rexona women whitening dicitrakan sebagai sebuah produk yang mampu menjadi solusi bagi wanita-wanita yang kulit ketiaknya hitam. Tidak hanya itu, iklan ini didesain sedemikian rupa agar khalayak tertarik dan terpesona. Tentu, tehnik mengeksekusi pesan agar menarik di setting sedemikian rupa di dalamnya. Menghadirkan fantasi, menyentuh gaya hidup, bagaimana iklan dinarasikan, dan model yang memerankan iklan menjadi sesuatu yang tak terpisahkan di dalamnya.

Terjadi diskriminasi secara halus dalam iklan Rexona women whitening, di mana, masih ada kesan bahwa orang kulit hitam, dalam hal ini ketiak hitam, cenderung masih digambarkan sebagai orang yang tidak pantas mendapat pertolongan. Hal ini menambah kesan lama yang masih bertahan, ketika orang-orang kulit putih dulunya selalu memandang hina orang-orang kulit hitam.

## DAFTAR PUSTAKA

Liliweri, Alo. Komunikasi: Serba Ada Serba Makna, (Jakarta : Kencana, 2011).

Bungin, Burhan. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat, Cet Ke-6, (Jakarta: Prenada media Group, 2013).

----- *Konstruksi Sosial Media Massa (Jakarta: Prenada Media Group, 2010).*

Widjaja, H. A. W. Komunikasi: Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat Cet Ke VI, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010).

Palupi, Dyah Hasto & Teguh Sri Pambudi, AdvertisingThatSell, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010).

Junaidi, Fajar. Komunikasi Politik: Teori, Aflikasi dan Strategi di Indonesia, (Yogyakarta: Buku Literia, 2013).

*Tasruddin, Ramsiah.Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran (Makassar:Alauddin University Press, 2011).*

Straus, Anselm & Juliet Corbin, Dasar-dasar Penelitian Kualitatif, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013).

Sumber: Youtube Iklan Rexona Women Whitening, disadur pada tanggal 20 November 2019

# Kecemasan Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Thailand di IAIN Tulungagung

Ni Putu Rizky Arnani<sup>a,1,\*</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Psikologi Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 66221, Indonesia  
<sup>1</sup> niputurizkyarnani@gmail.com;

---

## INFO ARTIKEL

*Riwayat Artikel:*  
Diterima: Juli 2020  
Direvisi : Agustus 2020  
Disetujui: September 2020

*Kata Kunci:*  
Komunikasi Interpersonal  
Kecemasan  
Mahasiswa Asing

*Keywords:*  
Interpersonal Communication  
Anxiety  
Foreign Student

## ABSTRAKSI

### Abstrak:

Lingkungan perguruan tinggi yang berbeda dari sebelumnya menimbulkan *culture shock*. Hal ini terjadi saat individu berada di daerah asing dan memutuskan untuk tinggal dalam durasi waktu yang tidak sebentar (lama). Perubahan lingkungan yang dialami oleh mahasiswa yang berbeda menimbulkan berbagai problematika. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai kecemasan komunikasi interpersonal mahasiswa Thailand di IAIN Tulungagung. Penelitian ini dilakukan kepada 26 mahasiswa Thailand di IAIN Tulungagung. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengukuran kecemasan komunikasi interpersonal berdasarkan aspek *unrewarding*, *uncontrol* dan *unwillingness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecemasan komunikasi interpersonal mahasiswa Thailand di IAIN berada dalam kategori sedang. Hal ini artinya bahwa masih merasakan kecemasan dalam berkomunikasi dengan orang lain. Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa partisipan wanita memiliki kecemasan komunikasi interpersonal dibandingkan dengan partisipan laki-laki

### Abstract:

The higher education environment is different from the previous one causing culture shock. This happens when the individual is in a foreign area and decides to stay for a long duration. Environmental changes experienced by different students cause various problems. This study aims to obtain an overview of the anxiety of Thai students' interpersonal communication at IAIN Tulungagung. This research was conducted on 26 Thai students at IAIN Tulungagung. This study uses quantitative descriptive methods. Measurement of interpersonal communication anxiety based on aspects of unrewarding, uncontrol and unwillingness. The results showed that the Thai students' interpersonal communication anxiety at IAIN was in the moderate category. This means that you still feel anxiety in communicating with other people. Furthermore, the results of the study also showed that female participants had interpersonal communication anxiety compared to male participants

## I. Pendahuluan

Komunikasi merupakan elemen penting bagi individu, hal ini karena individu adalah makhluk sosial yang memerlukan kehadiran orang lain untuk berkolaborasi guna memenuhi kebutuhan sosialnya. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Individu menghabiskan waktu sebanyak 75% untuk melakukan komunikasi, sehingga hal ini merupakan hal penting bagi individu karena merupakan wadah untuk menjalin dan membina hubungan dengan orang lain. Mahasiswa merupakan generasi intelektual penerus bangsa dituntut untuk memiliki kemampuan berkomunikasi. Peran menjadi mahasiswa, tentu berbeda dengan jenjang pendidikan yang telah ditempuh sebelumnya. Di jenjang perguruan tinggi, mahasiswa harus menghadapi kondisi yang mengharuskan individu untuk lebih mandiri, aktif, inisiatif. Hal ini merupakan langkah untuk membuat mahasiswa siap menjadi individu yang mandiri dan inovatif saat berada di masyarakat untuk menerapkan ilmu yang sudah diperoleh di perguruan tinggi.

Lingkungan perguruan tinggi yang berbeda dari sebelumnya menimbulkan *culture shock*. Hal ini terjadi saat individu berada di daerah asing dan memutuskan untuk tinggal dalam durasi waktu yang tidak sebentar (lama). Perubahan lingkungan yang dialami oleh mahasiswa yang berbeda menimbulkan berbagai problematika. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat mahasiswa yang mengurangi aktivitas bertemu dengan orang lain hal ini dilakukan untuk meminimalisir interaksi dengan orang lain<sup>1</sup>. Penelitian lain menunjukkan menyatakan mahasiswa internasional tekanan akademis, tekanan pada aspek psikologis, sosial dan budaya dari lingkungan yang berbeda<sup>2</sup>. Sebagai contoh, mahasiswa dari luar negeri yang akan masuk ke lingkungan perguruan tinggi (akademis) baru mungkin bisa mengalami *culture shock*. Perubahan yang terjadi pada mahasiswa asing di tempat yang berbeda dapat berkontribusi terhadap *culture shock*. Individu yang mengalami akan kebingungan berinteraksi dengan lingkungan yang baru.

Ketakutan berkomunikasi merupakan fenomena yang terjadi bagi hampir seluruh individu<sup>3</sup>. Ketakutan berbicara di ruang lingkup publik atau interpersonal dengan orang lain merupakan pengalaman yang setiap individu temui dan muncul dalam bentuk keengganan, kegugupan dan kecemasan (Bodei, 2010). Sekitar 35% individu mengalami ketakutan berbicara pada tingkat yang tinggi sehingga menyebabkan kecemasan yang secara signifikan mempengaruhi komunikasi interpersonal, kemampuan menciptakan hubungan, akademik dan intrapersonal.

Mahasiswa asing memerlukan waktu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan. Lingkungan yang baru merupakan stimulus bagi individu yang dapat menyebabkan terjadi masalah dalam komunikasi. Kegiatan komunikasi menyebabkan kecemasan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi memiliki hubungan langsung dengan kecemasan. Proses ini merupakan hal yang wajar terjadi ketika individu mulai beralih dari keadaan dimana ia terbiasa (*familiar setting*) pada keadaan yang asing bagi individu (*unfamiliar setting*). Perubahan yang dialami mahasiswa asing yang berada di tempat baru memerlukan penyesuaian diri atau adaptasi. Terdapat faktor yang membuat individu dalam beradaptasi dengan lingkungan yang berbeda adalah kecemasan komunikasi. Kecemasan komunikasi dipengaruhi oleh perbedaan latar belakang budaya. Pada teori pengelolaan kecemasan menggunakan konsep orang asing untuk memaparkan mengenai komunikasi interpersonal yang ada antara dua individu yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Salamah, I. (2016). Culture choc dan strategi coping (studi kasus pada mahasiswa asing). Jurnal Psikoborneo, 4(4), 857-867

<sup>2</sup> Shieh, C.J. (2014). Effect of culture shock and cross cultural adaptation on leaning satisfaction of mainland Chna students studying in Taiwan. Revista Internacional de Sociologia (extra\_2\_, 57-67

<sup>3</sup> Blume, B.D., Dreher, G., & Baldwin, T.T. (2010) Examining the effects of communication apprehension within assesment centres. Journal of Coocupational and Organizational Psychology, 83, 663-671.

<sup>4</sup> Gudykunst, W. B. (2005). Theorizing about intercultural communication. London:Routledge

Kecemasan seseorang dalam berkomunikasi merupakan sesuatu yang normal dalam berhubungan atau berinteraksi dengan orang lain, disisi lain kecemasan yang cenderung berlebihan akan menjadi problematika yang serius. Ketidakkampuan seseorang dalam berkomunikasi dapat mengakibatkan individu mengalami hambatan, cenderung menjadi pasif dan merasa tidak nyaman bertemu dengan orang lain. Bahwa kecemasan berdampak pada kemampuan individu untuk dapat berkomunikasi secara efektif. Hasil penelitian yang dilakukan mengatakan bahwa terdapat tingkat kecemasan komunikasi interpersonal mahasiswa asing, kecemasan ini berhubungan dengan kemampuan penyesuaian diri, dimana jika kecemasan komunikasi interpersonal tinggi maka kemampuan adaptasi mahasiswa asing rendah dan sebaliknya<sup>5</sup>.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana gambaran kecemasan komunikasi interpersonal mahasiswa asing di IAIN Tulungagung? Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran kecemasan komunikasi interpersonal mahasiswa Thailand di IAIN Tulungagung?

## II. Kajian Teoritik

### A. Komunikasi

Komunikasi dapat dibedakan menjadilisan atau verbal dan non verbal yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Komunikasi yang dilakukan secara non verbal meliputi gerak gerak tubuh, menunjukkan sikap seperti tersenyum, mengangkat bahu, mengangguk dan lain sebagainya. Komunikasi tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari individu, karena komunikasi merupakan bagian penting dari kehidupan sosial. Komunikasi merupakan proses antar individu yang dinyatakan dalam bentuk pikiran, perasaan individu kepada individu lain yang memakai media berupa bahasa<sup>6</sup>. Menurut Cangara elemen terjadinya komunikasi adalah (1) sumber, individu yang membuat keputusan untuk berkomunikasi; (2) pesan, merupakan isi yang disampaikan sumber kepada penerima pesan. Pesan dapat berupa simbol verbal dan nonverbal; (3) saluran, adalah media yang menjadi sumber penyampaian pesan kepada penerima; (4) penerima, individu yang menerima pesan; (5) hambatan, merupakan hal-hal yang dapat menyebabkan terjadi kekeliruan pemaknaan pesan yang sumber sampaikan kepada penerima pesan; (6) umpan balik, respon dari penerima pesan yang dapat berupa pesan tertulis dan (7) situasi, keadaan yang berpengaruh terhadap pemberi pesan, penerima, saluran atau umpan balik dari partisipan.<sup>7</sup>

### B. Komunikasi Interpersonal

Hubungan interpersonal dapat terjalin atau terbentuk dikarenakan adanya komunikasi. Komunikasi yang dilakukan oleh individu dilakukan secara verbal maupun non verbal. Berdasarkan jenis interaksi bentuk komunikasi dapat dibedakan menjadi komunikasi publik, kelompok kecil dan interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang lebih banyak digunakan dalam kehidupan. Brooks dalam Hargie dan David memaparkan komunikasi interpersonal merupakan proses dalam pencarian informasi, pemaknaan, perasaan yang ditujukan seseorang baik secara verbal atau non verbal<sup>8</sup>. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang, dimana setiap individu memahami reaksi orang lain secara langsung baik verbal maupun nonverbal. Komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian pesan verbal atau non verbal secara timbal balik dari pemberi pesan ke penerima pesan dan ada umpan balik dari pesan tersebut. Menurut Wood mengatakan bahwa komunikasi ini meliputi (1) selektif, dimana setiap individu akan menentukan dengan siapa akan berkomunikasi; (2) sistemik, hal ini dikarenakan adanya sistem yang ada yakni budaya, pengalaman individu dan

---

<sup>5</sup>Munir, A. (2016). Hubungan antara tingkat kecemasan berkomunikasi dengan kemampuan beradaptasi mahasiswa asing di Universitas Negeri Medan tahun akademik 2013/2014. *Jurnal Diversita*, 2(1)

<sup>6</sup>Effendi, Onong Uchjaya. (2002). *Ilmu komunikasi: teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya

<sup>7</sup>Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo

<sup>8</sup>Hargie, Owen & Dickson, David. (2005). *Skilled Interpersonal Communication (4th ed)*. London: Routledge.



lainnya; (3) unik, setiap bentuk hubungan memiliki ritme dan bentuk pola yang menjadi khas dalam hubungan interpersonal; (4) prosesual, merupakan proses yang berlangsung dan saling berkesinambungan dan (5) transaksi, adanya bentuk timbal balik dari individu-individu yang menjalin komunikasi secara berkesinambungan dan bersamaan.<sup>9</sup>

### C. Kecemasan Komunikasi Interpersonal

Menurut Durand dan Barlow mengatakan bahwa kecemasan suasana perasaan yang ditandai dengan gejala-gejala fisik seperti ketegangan fisik dan kekhawatiran mengenai masa depan yang berhubungan dengan perasaan, perilaku dan reaksi fisiologis.<sup>10</sup> Kegiatan komunikasi menyebabkan kecemasan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi memiliki hubungan langsung dengan kecemasan. Interaksi bentuk komunikasi dapat dibedakan menjadi komunikasi publik, komunikasi kelompok kecil dan komunikasi interpersonal. Bentuk komunikasi yang lebih banyak digunakan oleh individu dalam kehidupan sehari-hari adalah komunikasi interpersonal. Kecemasan individu yang cenderung tinggi dalam upaya melakukan komunikasi antar budaya dapat memunculkan perilaku atau tindakan yang memberikan dampak bagi individu tersebut.

Kecemasan komunikasi interpersonal merupakan ketakutan komunikasi interpersonal merupakan masalah praktis yang dapat dialami oleh semua orang. Ketakutan komunikasi berhubungan dengan tiga kondisi atau keadaan yakni pertama traitlike merupakan kecenderungan ketakutan berkomunikasi yang dialami individu di berbagai setting. Individu akan cenderung menghindari semua bentuk komunikasi secara lisan; kedua, generalized-context yang merupakan ketakutan komunikasi di depan publik dan ketiga, person-group, merupakan ketakutan berkomunikasi pada kelompok atau individu spesifik. Faktor keturunan, latar belakang etnis dan budaya merupakan faktor-faktor yang menyebabkan individu mengalami ketakutan dalam berkomunikasi (McCroskey dalam Littlejohn dan Foss)<sup>11</sup>

Kecemasan komunikasi interpersonal menurut Burgoon & Ruffner memiliki tiga komponen yakni pertama unwillingness, adalah bentuk kecemasan komunikasi interpersonal yang ditandai oleh tidak ada minat, keinginan berpartisipasi dalam komunikasi, individu cenderung menghindar untuk berbicara dengan orang lain dan enggan berkomunikasi. Kedua, unrewarding ditunjukkan dengan tidak ada penghargaan komunikasi, individu mempunyai pandangan yakni saat berkomunikasi tidak mendapatkan penghargaan dari orang lain. Hal ini dikarenakan pengalaman komunikasi di masa lampu yang dinilai kurang menyenangkan sehingga menimbulkan anggapan penolakan dari orang lain. Ketiga, uncontrol merupakan kontrol yang rendah saat disituasi komunikasi. Kontrol yang rendah ditunjukkan dengan adanya perasaan terancam karena reaksi dari orang lain, ketidakberdayaan berhadapan dengan situasi komunikasi bisa menyebabkan seseorang kesulitan dan berbicara yang kurang jelas, adanya perasaan cemas dan tidak mampu menyesuaikan dikarenakan memiliki perbedaan antara dirinya dengan orang lain.<sup>12</sup>

### D. Mahasiswa

Mahasiswa adalah individu yang sedang menjalani pendidikan di perguruan tinggi. Mahasiswa merupakan agen perubahan yang dirasa memiliki kemampuan dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat. Mahasiswa adalah anggota dari masyarakat yang memiliki karakter yaitu merupakan individu muda dan calon berintelektual. Mahasiswa dituntut untuk dapat memiliki pemikiran yang kritis dan analisis mengenai fenomena dan fakta-fakta sosial, sedangkan peran manusia muda adalah mahasiswa cenderung tidak mengukur resiko yang akan

---

<sup>9</sup> Wood, J. T. (2013). *Komunikasi Teori dan Praktik*. Jakarta, Salemba Humanika

<sup>10</sup> Barlow, D & Durand, M. *Psikologi Abnormal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

<sup>11</sup> Littlejohn, S & Foss, K.A. (2014) *Theories of human communication (Teori Komunikasi)*. Jakarta: Salemba

<sup>12</sup> Burgoon, M & Ruffner, M. (1978). *Human Communication a Revision of Approaching Speech/communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

menimpa dirinya<sup>13</sup>. Dengan menempuh pendidikan di perguruan tinggi, mahasiswa akan mengalami perkembangan secara intelektual dan kepribadian.

### III. Metode Penelitian

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian dalam penelitian ini merupakan bentuk kuantitatif, yakni variabel bebas yang tidak dilakukan manipulasi (Christensen, Johson, & Turner, 2015). Penelitian kuantitatif adalah penelitian untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, sedangkan deskriptif dipakai untuk mencari tahu variabel mandiri yang terdiri dari satu atau lebih variabel dengan tidak mengadakan perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiono, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kecemasan komunikasi interpersonal mahasiswa asing. Selain itu juga melihat perbedaan kecemasan komunikasi interpersonal ditinjau dari jenis kelamin. Variabel dalam penelitian ini adalah kecemasan komunikasi interpersonal.

#### B. Subjek dan Objek Penelitian

Partisipan penelitian merupakan populasi, populasi berarti objek atau subyek dengan kualitas atau karakteristik tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiono, 2013). Sedangkan sampel penelitian merupakan bagian populasi yang digunakan sebagai data penelitian dan merupakan representasi dari keseluruhan populasi atau bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan data penelitian (Sugiono, 2014). Penelitian ini menggunakan teknik sampling yakni *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu peneliti (Sugiono, 2014). Partisipan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa asing dari negara Thailand, menempuh kuliah di perguruan tinggi IAIN Tulungagung. Partisipan berasal dari berbagai program studi sebanyak 26 partisipan.

#### C. Sumber Data dan Lokasi Penelitian

Sumber data pada penelitian ini meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer yakni data diperoleh langsung dari partisipan penelitian dengan cara melakukan penelitian. Penelitian mengenai kecemasan komunikasi interpersonal ini dilakukan di perguruan tinggi IAIN Tulungagung.

#### D. Tahap-Tahap Penelitian

Adapun tahap proses penelitian yang dilakukan adalah:

##### 1) Tahap pertama

Pada tahap pertama ini melakukan studi pendahuluan mengenai hasil observasi mahasiswa asing saat berada di kelas dan wawancara mengenai kendala-kendala yang dialami ketika berada di lingkungan yang memiliki perbedaan dari lingkungan sebelumnya

##### 2) Tahap kedua

Peneliti menyusun alat ukur atau instrumen penelitian yang digunakan berdasarkan teori kecemasan komunikasi interpersonal, kemudian menguji reliabilitas dan validitas instrumen yang digunakan. Alat ukur kecemasan komunikasi interpersonal ini melalui uji validitas yakni validitas isi (*expert judgement*) menggunakan *Aiken's V* yang menunjukkan hasil bergerak dari 0.678 sampai 0.915. Berdasarkan metode yang digunakan untuk melihat validitas instrumen penelitian maka alat ukur ini dapat mengukur variabel yang hendak diukur. Sedangkan uji reliabilitas instrumen kecemasan komunikasi interpersonal memiliki nilai *alpha cronbach* yang merupakan cara yang digunakan untuk menguji keajegan atau konsistensi instrumen yang digunakan pada

---

<sup>13</sup>Djojodibroto, R. (2004). Tradisi kehidupan akademik. Yogyakarta: Galang Press

penelitian ini. Pada skala kecemasan komunikasi interpersonal ini menunjukkan nilai *alpha cronbach* sebesar 0.852 yang menunjukkan bahwa skala ini reliabel.

### 3) Tahap ketiga

Peneliti memberikan skala penelitian kepada partisipan. Skala yang digunakan ini disebarakan secara *online* melalui *google form*. Pada pengambilan data penelitian, peneliti memaparkan penjelasan mengenai *inform consent* (lembar kesediaan/persetujuan) partisipan menjadi bagian dari penelitian ini. Pada lembar kesediaan/persetujuan tersebut terdiri dari kerahasiaan data pribadi partisipan, mencantumkan nomor telepon dan alamat email peneliti apabila terdapat pertanyaan mengenai penelitian dan meminta partisipan untuk memilih setuju atau tidak setuju menjadi partisipan penelitian. Pada penelitian ini responden diminta untuk menentukan tingkat pernyataan atau pertanyaan dengan memberikan pilihan pada salah satu jawaban yang telah disediakan. Pilihan jawaban terdiri dari empat pilihan yakni sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai, sangat tidak sesuai. Pemberian skor pada skala penelitian ini adalah, respon positif yang diberikan (SS dan S) terhadap butir pernyataan *favorable* diberikan nilai lebih tinggi daripada respon negatif (TS dan STS). Skor dari respon partisipan dari pernyataan *favorable* bergerak mulai 4 sampai 1. Sedangkan pemberian skor pada pernyataan *unfavorable*, respon jawaban S dan SS memiliki nilai lebih rendah daripada respon STS dan TS yakni bergerak dari 1 sampai 4. Semakin tinggi nilai yang diperoleh dari alat ukur kecemasan komunikasi interpersonal pada mahasiswa hal ini berarti kecemasan partisipan yang tinggi dan semakin rendah skor partisipan berarti kecemasan yang rendah pada partisipan.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis kuantitatif yang merupakan analisis data yang terdiri dari memaparkan data dan melakukan uji statistik. Data partisipan penelitian yang sudah dikumpulkan akan dilakukan langkah untuk analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis perbedaan dengan uji t (*independent sample t-test*). Teknik analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesa penelitian dengan menggunakan *independent sample t-test*. *Independent sample t-test* adalah suatu analisis statistik yang digunakan untuk menguji perbedaan dari dua kelompok yang berbeda (Field, 2013; Sani & Todman, 2006)..

## IV. Penyajian dan Analisis Data

### A. Data Demografi Partisipan

Di bawah ini adalah penyajian data demografi yang telah diperoleh dari pengumpulan data partisipan sebagaimana pada tabel.1

**Tabel 1**  
**Deskripsi Demografi Partisipan**

Kriteria	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	9	34,6%
	Perempuan	17	65,4%
Usia	20 tahun	2	7,7%
	21 tahun	5	19,2%
	22 tahun	3	11,5%
	23 tahun	10	38,5%
	24 tahun	3	11,5%
	25 tahun	3	11,5%
Semester	4-6	8	30,7%
	7-9	13	50%
	10-12	5	19,3%
Lama Tinggal	2 tahun	5	19,2%
	3 tahun	11	42,4%
	4 tahun	5	19,2%

5 tahun                      5                      19,2%

Berdasarkan pemaparan tabel 1 di atas menyajikan bahwa partisipan perempuan lebih banyak dari pada laki-laki. Jumlah partisipan dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang (65,4%), sedangkan laki-laki sebanyak 9 orang (34,6%). Jika dilihat dari usia partisipan berkisar antara usia 21 sampai 25 tahun. Jumlah partisipan usia 20 tahun sebanyak 3 orang (7,7%), usia 22 tahun, 24 tahun dan 25 tahun masing-masing sebanyak 3 orang (11,5%), usia 21 tahun sebanyak 5 orang (19,2%) sedangkan usia 23 tahun sebanyak 10 orang (38,5%) sehingga partisipan dengan usia 23 tahun memiliki jumlah yang paling banyak di antara usia yang lain. Partisipan ini terdiri dari semester 4 sampai 12, dengan rincian semester 4 sampai 6 tahun sebanyak 8 orang (30,7%), semester 7 sampai 9 sebanyak 13 (50%) sedangkan semester 10 sampai 12 sebanyak 5 orang (19,3%). Dari sisi durasi atau lama tinggal di Indonesia bervariasi, tinggal selama 2 tahun, 4 tahun dan 5 tahun masing-masing terdapat 5 orang, sedangkan selama 3 tahun sebanyak 11 orang (42,4%).

### B. Hasil Analisis Data

Berikut ini merupakan kategorisasi partisipan yang dibagi menjadi tiga kelompok yakni tinggi, sedang dan rendah.

**Tabel 2**  
**Kategori Kecemasan Komunikasi Interpersonal**

Kategori	Frekuensi	Presentase
Rendah	0	0%
Sedang	21	80%
Tinggi	5	20%

Berdasarkan kategori kecemasan komunikasi interpersonal yang diperoleh dari pengambilan data penelitian menunjukkan bahwa, partisipan memiliki tingkat kecemasan komunikasi interpersonal dalam kategori rendah sebanyak 0% atau tidak ada. Partisipan yang berada pada kategori sedang sebanyak 21 orang (80%), sedangkan partisipan yang memiliki kecemasan komunikasi interpersonal pada kategori tinggi sebanyak 5 orang (20%). Pada hasil di atas maka dapat dikatakan bahwa hampir sebagian besar atau lebih dari setengah partisipan memiliki kecemasan komunikasi interpersonal berada pada kategori sedang

Hasil tambahan dari penelitian ini adalah kecemasan komunikasi interpersonal yang dilihat dari jenis kelamin. Mengacu pada analisis dengan menggunakan uji perbedaan yakni *independent sample t-test* menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 0.057 (signifikansi > 0.05), hal ini berarti bahwa ada perbedaan kecemasan komunikasi interpersonal mahasiswa laki-laki dan wanita. Selain berdasarkan selisih rerata (*mean*) menunjukkan bahwa rerata kecemasan komunikasi interpersonal laki-laki 73.14, sedangkan rerata (*mean*) wanita sebesar 77,21. Hal ini dapat menjelaskan bahwa wanita memiliki kecemasan komunikasi interpersonal lebih tinggi dibanding laki-laki.

### V. Kesimpulan

Mengacu pada hasil analisis yang telah dilakukan di atas maka disimpulkan bahwa kecemasan komunikasi interpersonal mahasiswa asing, dalam hal ini Thailand yang menempuh pendidikan di IAIN Tulungagung menunjukkan berada di kategori sedang. Hal ini bahwa partisipan masih mengalami kecemasan dalam komunikasi interpersonal. Selanjutnya hasil dari analisis uji perbedaan menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 0.057 (signifikansi > 0.05), hal ini berarti bahwa ada perbedaan kecemasan komunikasi interpersonal mahasiswa laki-laki dan wanita. Selain berdasarkan selisih rerata (*mean*) menunjukkan bahwa rerata kecemasan komunikasi interpersonal laki-laki 73.14, sedangkan rerata (*mean*) wanita sebesar 77,21. Hal ini dapat menjelaskan bahwa wanita memiliki kecemasan komunikasi interpersonal lebih tinggi dibanding laki-laki.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barlow, D & Durand, M. *Psikologi Abnormal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Blume, B.D., Dreher, G., & Baldwin, T.T. (2010) *Examining the effects of communication apprehension within assesment centres. Journal of Cooucpational and Organizational Psychology*, 83, 663-671.
- Burgoon, M & Ruffner, M. (1978). *Human Communication a Revision ofApproaching Speech/communication*. New York: Holt, Rinehart andWinston
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo
- Djojodibroto, R. (2004). *Tradisi kehidupan akademik*. Yogyakarta: Galang Press
- Effendi, Onong Uchjaya. (2002). *Ilmu komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Gudykunst, W. B. (2005). *Theorizing about intercultural communication*. London:Routledge
- Hargie, Owen & Dickson, David. (2005). *Skilled Interpersonal Communication* (4thed). London: Routledge.
- Littlejohn, S & Foss, K.A. (2014) *Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba
- Munir, A. (2016). *Hubungan Antara Tingkat Kecemasan Berkomunikasi Dengan Kemampuan Beradaptasi Mahasiswa Asing Di Universitas Negeri Medan Tahun Akademik 2013/2014*. *Jurnal Diversita*, 2(1)
- Salamah, I. (2016). *Culture shock dan strategi coping (studi kasus pada mahasiswa asing)*. *Jurnal Psikoborneo*, 4(4), 857-867.
- Shieh, C.J. (2014). *Effect of culture shock and cross cultural adaptation on leaning satisfaction of mainland Chna students studying in Taiwan*. *Revista International de Sociologia* (extra\_2\_, 57-67
- Wood, J. T. (2013). *Komunikasi Teori dan Praktik*. Jakarta, SalembaHumanika

# Dakwah Dan Pencak Silat: Mengenalkan Islam Melalui Jalan Hikmah

Luthfi Ulfa Ni'amah<sup>a,1,\*</sup>, Tania Pramayuani<sup>b,2</sup>

<sup>a</sup> *Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab & Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 66221, Indonesia*

<sup>b</sup> *Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab & Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 66221, Indonesia*

<sup>1</sup>[luthfiulfaniamah86@gmail.com](mailto:luthfiulfaniamah86@gmail.com) <sup>2</sup>[tania.pramayuani@gmail.com](mailto:tania.pramayuani@gmail.com)

---

## INFO ARTIKEL

*Riwayat Artikel:*

Diterima: Juli 2020

Direvisi : Agustus 2020

Disetujui: September 2020

*Kata Kunci:*

Dakwah

Pencak Silat

Hikmah

---

## ABSTRAKSI

Dakwah adalah kegiatan amar ma'ruf nahimunkar. Kegiatan dakwah dapat diterapkan dalam bentuk olahraga. Salah satu olahraga yang digemari kalangan remaja yaitu Pencak Silat. Pencak Silat dapat digunakan sebagai media dakwah. Islam dikenal mulai dari kalangan santri maupun non santri. Salah satu pencak silat yang digunakan sebagai media dakwah adalah PORSIGAL (Pendidikan Olahraga Silat Indah Garuda Loncat). PORSIGAL merupakan pendidikan silat yang tidak hanya mengajarkan tentang tata cara menjaga kesehatan fisik, melainkan juga mengajarkan tata cara mengenal Tuhan melalui bentuk aktivitas dan ucapan yang dilakukan sehari-hari. Para guru PORSIGAL tidak menerapkan sistem paksaan dalam mengajarkan Islam, melainkan dilakukan dengan metode dakwah bil hikmah. Dakwah disampaikan secara tadarruj. Dengan adanya metode ini, para santri PORSIGAL mengenal Islam melalui pelajaran hidup sehari-hari dan nasehat dari para guru. Penjelasan lebih detail tentang PORSIGAL akan ditulis dengan metode penelitian observasi lapangan.

*Keywords:*

Da'wah

Pencak Silat

Wisdom

Abstract:

Dakwah is activity amar ma'ruf nahimunkar. Activities of Dakwah can be applied into sport media. One of the popular sports among teenagers is Pencak Silat. Pencak Silat can be used as a dakwah's media. Islam is known starting from among santri and non-santri. Pencak silat whom used as a dakwah's media is PORSIGAL (Silat Indah Garuda Skip Sport Education). PORSIGAL is a martial arts education that not only teaches about the procedures for maintaining physical health, but also teaches the procedures for knowing God through the forms of activities and speech that is done everyday. PORSIGAL's teachers do not apply a system of coercion in teaching Islam, but rather it is done by the hikmah method. Dakwah can be teaching by tadarruj's method. Using this method, PORSIGAL's students know Islam through life lessons everyday and various advice from their teacher. A more detail about PORSIGAL will be written using the field observasion research method.

---

## I. Pendahuluan

Manusia diciptakan untuk menjadi khalifah di bumi dan tujuan diciptakannya manusia tidak lain hanya untuk beribadah kepada Allah SWT. Setiap orang mempunyai kewajiban berdakwah baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain. Syekh Muhammad al-Khadir-Husain mengartikan dakwah merupakan seruan kepada manusia tentang petunjuk kebajikan dan melarang untuk melakukan kemungkaran untuk tujuan kebahagiaan di dunia dan di akhirat.<sup>1</sup> Dengan demikian, segala bentuk perbuatan yang tujuannya adalah mengajak kebaikan dan meninggalkan keburukan merupakan kegiatan dakwah.

---

<sup>1</sup>Aziz, Ali. 2015. Ilmu Dakwah. Jakarta:Prena Media Group. Hal. 11.

Kegiatan dakwah di kalangan remaja yang kerap kita ketahui seperti aktivitas dalam majelis-majelis Islam, forum remaja masjid, kajian kitab, dan lain sebagainya. Aktivitas tersebut merupakan aktivitas dakwah dalam bentuk nyata yang sering kita ketahui secara umum. Biasanya, para pemuda-pemudi yang ingin belajar tentang Islam akan mengikuti kegiatan dakwah tersebut. Namun sebaliknya dengan para pemuda-pemudi yang sama sekali belum mengenal tentang nilai-nilai Islam, tentunya jika ada forum-forum dakwah tidak akan mempunyai ketertarikan untuk mengikuti karena mengenal saja tidak apalagi ingin bergabung.

Perbedaan pandangan yang ada di kalangan masyarakat inilah yang akhirnya menjadikan sasaran dakwah berbeda. Dakwah yang digunakan untuk kalangan mad'u yang awan tentang Islam adalah dakwah bil hal dengan metode hikmah. Bentuk dakwah ada tiga macam, yaitu dakwah bil lisan, bil hal dan bil qolam.<sup>2</sup> Salah satu bentuk dakwah yang unik dan pesan dakwahnya dilakukan dengan cara tersurat adalah dakwah yang dilakukan dalam Pencak Silat PORSIGAL (Pendidikan Olahraga Silat Indah Garuda Loncat). PORSIGAL merupakan jenis olahraga pencak silat yang lahir di Blitar dan mempunyai Guru Besar Kyai Gholib Thohir.

Aktivitas olahraga pencak silat yang dilakukan oleh para santri PORSIGAL berbeda dengan pencak silat yang lainnya. Misalkan saja tempat latihan selalu dilakukan di tempat-tempat yang dekat dengan masjid. Selain itu pencak silat ini juga tidak pernah melakukan tindakan anarkis maupun pencak dor. Para santri PORSIGAL mempunyai kelebihan dalam kemampuan fisik, namun merekamengaplikasikannya dengan benar. Mereka dilarang untuk melakukan perkelahian liar baik dengan sesama anggota PORSIGAL maupun dengan anggota non PORSIGAL. Para santri PORSIGAL benar-benar menjaga nama almamater pencak silat. Dalam sistem pendidikan di PORSIGAL, pencak silat merupakan media dakwah untuk mengenalkan Islam. Di era milineal ini, para dai dituntut untuk selalu update dengan teknologi guna membantu kelancaran proses dakwah. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa tidak semua mad'u menguasai teknologi dan berasal dari lingkungan berpendidikan. Maka dalam hal ini membutuhkan metode yang berbeda untuk mengenalkan Islam. Bagi mad'u yang berasal dari kalangan para pesilat tidak semuanya mempunyai latar belakang pendidikan yang tinggi dan berasal dari lingkungan Islamiyah. Walaupun tidak berasal dari latar belakang yang tinggi, ternyata nilai-nilai Islam dapat diterima dan mereka bersedia melakukan apa yang diajarkan dan apa yang dilarang dalam Islam. Oleh karena itu bahasan mengenai "Dakwah dan Pencak Silat:Mengenalkan Islam Melalui Jalan Hikmah"menarik dibahas dalam artikel ini.

Dari latar belakang tersebut, maka dalam artikel ini akan menjawab beberapa persoalan sebagai berikut: Bagaimana konsep dakwah dalam PORSIGAL? Bagaimana metode bil hikmahdalam PORSIGAL dan bagaimana pesan dakwah dalam PORSIGAL?.

## II. Dasar Pemikiran

M. Abu al-Fath al-Bayanuni menjelaskan bahwa dakwah adalah menyampaikan dan mengajarkan Islam pada manusia dan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.<sup>3</sup> Segala bentuk kegiatan yang mengajarkan tentang Islam adalah dakwah. Dakwah tidak hanya seputar ceramah, melainkan dapat berupa perbuatan maupun hikmah. Kata dakwah secara umum, berasal dari Bahasa Arab yang mempunyai arti memanggil, menyeru, mengundang dan mengajak. Sedangkan orang yang mengajak disebut dengan da'i.<sup>4</sup> Dalam dakwah segala kegiatan yang dilakukan selalu mempunyai tujuan yaitu untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Kushati Suhandang menyebutkan bahwa dakwah Islamiyyah berarti mengkomunikasikan ajaran Islam dalam arti mengajak atau memanggil umat manusia agar menuntut ajaran Islam, memberi informasi mengenai amar ma'ruf nahi munkar, tercapai kebahagiaan dunia akhirat dan

---

<sup>2</sup>Aliyudin. 2010. Jurnal Ilmu Dakwah. Prinsip-Prinsip Metode Dakwah Menurut Al Qur'an, 4 (15). Hal. 1020.

<sup>3</sup>Basit, Abdul. 2013. Filsafat Dakwah. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada. Hal. 44.

<sup>4</sup>Dianto, Icul. 2018. Jurnal Hikmah. Peranan Dakwah Dalam Proses Pengembangan Masyarakat Islam, 1. (12). Hal. 102



melaksanakan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT.<sup>5</sup> Beberapa definisi tentang dakwah tersebut merupakan sebagian definisi dari beberapa pakar dakwah. Semua definisi yang dijelaskan mempunyai kesamaan makna, hanya saja metode yang digunakan dalam berdakwah berbeda. Misalkan saja M. Abu al-Fath al-Bayanuni mendefinisikan dakwah sebagai bentuk kegiatan pengalokasian ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari, dimana metode dalam menyampaikannya belum dijelaskan secara detail. Hal ini dapat berarti dakwah dapat dilakukan dengan banyak cara. Berbeda dengan definisi dakwah menurut Kushati Suhandang yang menjelaskan tentang cara melaksanakan kegiatan dakwah yaitu dengan menjalankan semua perintah Allah. Walaupun banyak ragam definisi, yang terpenting tujuan dari berdakwah tetap sama dan tidak menjadi permasalahan.

Pengertian silat sendiri menurut Atok Iskandar adalah sebuah gerakan bela diri yang sempurna yang bersumber dari kerohanian yang suci yang tujuannya untuk melindungi diri dan untuk kesejahteraan bersama.<sup>6</sup> Lazuardi Malin Marojo menjelaskan terdapat empat tujuan silat. Pertama, beribadah untuk mengenal Tuhan melalui diri sendiri. Kedua, menjalin silaturahmi. Ketiga, menjaga kesehatan. Keempat, melestarikan budaya. Dari keempat tujuan silat tersebut tidak ada tujuan bela dirinya, karena tujuan bela diri merupakan tujuan tersurat dalam silat. Dalam silat ada dua macam bentuk silat, yakni silek tagak (berdiri) dan silek duduk (duduk). Silek tagak berisi tentang pelajaran struktur psikologi tubuh manusia atau biomekanik. Silek duduk adalah belajar silat yang dilakukan dengan duduk, sambil berbicara dengan guru.

Manusia tidak hanya belajar tentang bela diri dalam olahraga silat, tetapi juga mengenal rahasia hati yang terekam dalam sifat manusia, rahasia kehendak dan rahasia yang terkandung dalam hal-hal yang tidak dapat terlihat oleh tubuh manusia. Inilah yang dikatakan bahwa fungsi bela diri merupakan fungsi tersurat dalam silat. Pengertian umum tentang silat mengartikan bahwa dalam tubuh manusia terdiri atas lima unsur, yaitu badan, pikiran, hati (empati), kehendak dan ruh atau kesadaran (*consciousness*).<sup>7</sup> Ketika seseorang mengikuti silat, maka kelima unsur tersebut akan diolah dan dikoordinasikan menjadi satu arah sehingga tidak terpecah-pecah.

Seseorang melatih kekuatan tubuhnya tanpa melatih rasa empatinya, maka orang tersebut akan beringas karena tidak ada rasa empati sama sekali. Kehendaknya dikuasai oleh badan yang kuat dan perasaan sebagai orang kuat. Akhirnya dalam diri orang tersebut muncullah rasa sombong dari diri sendiri. Silat juga membentuk satu arah lurus atau yang disebut metode tagak alif atau berdiri, bahwa ketika seseorang melangkah ke depan, ia hanya memiliki satu tujuan, yaitu tujuan pada jalan kebaikan. Kebaikan ini sifatnya sangat subjektif.

Sedangkan definisi pencak silat menurut pengurus besar IPSI pada tahun 1975 yaitu:

“Pencak silat adalah hasil budaya manusia Indonesia untuk membela, mempertahankan eksistensi (kemandiriannya) dan integritasnya (manunggal) terhadap lingkungan hidup/alam sekitarnya untuk mencapai keselarasan hidup guna meningkatkan iman dan taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa”

Definisi pencak silat menurut IPSI mempunyai nilai kemandirian dan nilai keagamaan. Definisi ini sejalan dengan nilai-nilai yang dimiliki dalam ajaran persilatan menurut Notosoejito. Menurut Beliau, nilai-nilai yang dimiliki dalam persilatan yaitu *skill*, *knowledge* dan *wisdom*.<sup>8</sup> *Skill* merupakan ketrampilan yang dimiliki dalam mempertahankan diri dan membela kebenaran. *Knowledge* adalah pengetahuan yang didapatkan saat latihan sehari-hari dilaksanakan. Ilmu-ilmu atau nasehat yang diperoleh dari guru merupakan *knowledge* yang dimiliki. *Wisdom* merupakan cara seorang pesilat mengamalkan *skill* dan *knowledge* yang dimiliki. Kedua hal tersebut dapat diaplikasikan dengan cara yang benar atau dengan cara yang salah. Jika seorang

---

<sup>5</sup>Dianto, Icul. 2018. Jurnal Hikmah. Peranan Dakwah Dalam Proses Pengembangan Masyarakat Islam, 1. (12). Hal. 102

<sup>6</sup>Notosoejitno. 1997. Khazanah Pencak Silat. Jakarta:CV. Sagung Seto. Hal. 35.

<sup>7</sup>Abdullah, Edwin Hidayat. 2013. Keajaiban Silat. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama. Hal. 4-5.

<sup>8</sup>Notosoejitno. 1997. Khazanah Pencak Silat. Jakarta:CV. Sagung Seto. Hal. 35.

pesilat mempunyai kemampuan bela diri yang mumpuni, dan mengerti tentang teori dan pengetahuan tentang silat, tapi pesilat tersebut menggunakannya untuk tujuan yang tidak baik, misalkan untuk adu kekuatan, untuk berkelahi di depan umum, maka seorang pesilat tidak mempunyai wisdom. Namun jika pesilat menggunakannya untuk tujuan kebaikan, misalkan digunakan untuk tujuan kesehatan, untuk melindungi diri dari bahaya, maka pesilat tersebut menggunakan dengan cara yang benar dan mempunyai tingkat wisdom yang tinggi. Antara skill, knowledge dan wisdom saling melengkapi. Jadi, silat bukan hanya sekedar ilmu untuk mempertahankan diri, melainkan sebuah filsafat kehidupan yang dalam setiap gerakan silat memiliki makna mendalam. Setiap kegiatan silat mempunyai bentuk olah batin yang bermacam-macam. Sedangkan dalam model silat Islami, olah batin yang dilakukan berupa kegiatan dzikir. Dzikir mampu melatih jiwa menjadi tenang, mampu memperbaiki iman, dapat mengusir setan dari diri, menyebabkan hati menjadi khusu', menyembuhkan berbagai macam penyakit hati, diampuni segala dosanya dan sebagai sarana untuk menahan hawa nafsu.<sup>9</sup>

Unsur dakwah dalam silat ditunjukkan dengan simbol trisula yang juga merupakan lambang Ikatan Pencak Silat Indonesia (IPSI). Ujung trisula terdiri dari tiga tombak yang berbentuk runcing yang artinya dalam olahraga silat mencangkup tiga hal, yaitu seni, bela diri dan olahraga. Gagang trisula merupakan gambaran mental spiritual yang mampu membentuk perilaku terpuji dan mendekatkan diri pada Tuhan. Berkaitan dengan hal ini, berarti dalam silat mempunyai tujuan tersurat tentang dakwah. Untuk menyampaikan pesan dakwah, silat digunakan sebagai media. Hal yang disampaikan dalam silat mengenai dakwah Islam dapat disampaikan pada saat guru melakukan transfer knowledge pada muridnya. Dapat juga berupa ucapan atau nasehat yang sering diucapkan sehari-hari maupun mengenai pendalaman pengapilasikan ilmu para pesilat. Pesan dakwah Islam dalam silat dapat membentuk akhlakul mahmudah (perilaku terpuji) para anggota silat.<sup>10</sup>

Pesan dakwah berhubungan dengan persepsi yang diterima oleh seseorang. Persepsi dapat diartikan sebagai proses aktif yang diciptakan dari hasil kerjasama antara sumber (pengirim pesan) dengan penerima pesan, pembicara dengan pendengar, atau penulis dengan pembaca. Seseorang menafsirkan makna suatu pesan tidak hanya sekedar makna saja, melainkan tergantung pada perasaan dan pemikiran penerima pesan. Sedangkan perasaan dan pemikiran dibangun di atas lingkungan sosial dan budaya yang berbeda-beda. Secara otomatis, masing-masing penerima pesan akan menerima pesan dengan berbeda-beda. Kata-kata yang diucapkan sebagai bentuk pesan dakwah tidak mengandung makna, tapi manusia sendirilah yang menciptakan makna dari kata-kata tersebut. Adanya perbedaan perasaan dan pemikiran menyebabkan terjadinya penerimaan pesan yang berbeda-beda. Jadi, harus ada kesepakatan antara penerima dan pengirim pesan supaya proses dakwah dapat terjadi.<sup>11</sup> Kesepakatan ini yang menyebabkan terjadinya informasi dan maksud dari pesan dapat disampaikan.

Pesan dakwah pada garis besarnya terbagi menjadi dua yaitu pesan utama (Al Qur'an dan Hadist) dan pesan tambahan penunjang seperti, pendapat para sahabat Nabi, pendapat para ulama, kisah dan pengalaman teladan, berita dan peristiwa, karya sastra dan karya seni. Dalam hal ini pesan dakwah di dalam perguruan pencak silat termasuk dalam pesan yang bersumber pada Al Qur'an dan Hadist serta termasuk dalam pesan penunjang yang bersumber dari kisah-kisah atau pengalaman terdahulu yang mempunyai nilai dakwah Islam.

Pengertian pesan dakwah dalam ilmu komunikasi disebut juga dengan message, yaitu simbol-simbol. Dalam literatur Bahasa Arab, pesan dakwah disebut dengan maudlu' al'-da'wah. Pesan dakwah lebih tepatnya merupakan isi dakwah berupa kata-kata, gambar, lukisan dan sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan berupa perubahan sikap dan tingkah laku

---

<sup>9</sup> Alba, Cecep. 2019. Tasawuf dan Tarekat. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal. 110.

<sup>10</sup> Opini Niswaton Sholikhah di Kompasiana, diambil dari <https://www.kompasiana.com/niswatussolikhah3639/5b45f507cf01b47d0d1f3ae2/falsafah-pencak-silat-dan-nilai-karakter-tapak-suci?page=all>, pada 11 Januari 2019 Pukul 20.07 WIB

<sup>11</sup> Aziz, Ali. 2015. Ilmu Dakwah. Jakarta: Prena Media Group. Hal. 319.

mitra dakwah.<sup>12</sup> Jika aktivitas dakwah dilakukan melalui tindakan, berarti tindakan yang dilakukan itulah pesan dakwah. Jika dilakukan melalui ucapan, berarti apa yang diucapkan itulah pesan dakwah.

Toto Tasmara dalam buku Komunikasi Dakwah menjelaskan bahwa dakwah tidak lain merupakan komunikasi. Yang membedakan antara komunikasi dan dakwah hanya perbedaannya terletak pada cara dan tujuan yang akan dicapai.<sup>13</sup> Komunikasi mempunyai tujuan untuk membentuk partisipasi kepada komunikan terhadap pesan-pesan yang disampaikan dengan maksud adanya perubahan sikap dan tingkah laku sesuai harapan komunikator. Dakwah juga demikian, seorang mubaligh (komunikator) menyampaikan pesan dakwah (*message*) kepada mad'unya (komunikan) dengan harapan mad'u melakukan apa yang disampaikan oleh mubaligh tersebut.

Ciri khas yang dimiliki dakwah berbeda dengan komunikasi. Perbedaan antara komunikasi dan dakwah terletak pada pendekatan yang dilakukan secara persuasif dan tujuannya adalah untuk membentuk perubahan sikap/ tingkah laku sesuai dengan ajaran islam. Dengan demikian, dakwah juga merupakan proses komunikasi, tapi tidak semua proses komunikasi adalah proses dakwah. Jadi, dakwah merupakan bentuk komunikasi yang khas. Berikut beberapa hal yang membedakan dakwah dengan jenis komunikasi lainnya, yaitu:

- 1) *Siapa pelakunya (communicator)*
- 2) *Apakah pesan-pesannya (message)*
- 3) *Bagaimanakah caranya (approach)*
- 4) *Apakah tujuannya (destination).*<sup>14</sup>

Sesuai dengan penjelasan di atas, dakwah juga merupakan komunikasi, dalam sebuah pesan (*message*) terdapat teori mendapatkan kepatuhan. Teori ini merupakan teori oleh Gerald Marwell dan David Schmitt. Mereka menggunakan metode penggunaan teori sebagai dasar untuk model mendapatkan kepatuhan terhadap orang lain. Meraih kepatuhan terhadap orang lain merupakan tujuan dari proses komunikasi dan tujuan ini sejalan dengan tujuan dakwah. Tujuan dakwah secara umum adalah melakukan tindakan persuasif kepada mad'u (komunikan) untuk melakukan kepatuhan dalam hal amar ma'ruf nahi munkar. Jika mereka melakukan apa yang diucapkan oleh da'i (komunikator), maka mereka telah melaksanakan pesan dakwah yang disampaikan (*message*).

Berdasarkan temanya, pesan dakwah adalah pesan dalam pokok-pokok ajaran Islam. Endang Saifudin Anshari membagi pokok-pokok ajaran Islam sebagai menjadi tiga tema. Pertama, tema aqidah meliputi bagaimana cara seseorang untuk beriman kepada Allah SWT, beriman kepada Malaikat-Malaikat Allah SWT, beriman kepada Kitab-kitab Allah, beriman kepada rosul-rosul Allah dan beriman kepada Qadha dan qadar. Tema ini menyangkut tentang cara seseorang untuk mengaplikasikan rukun iman dalam kehidupan sehari-hari.

Kedua, tema syariah meliputi ibadah dalam arti khas (thaharah, sholat, as-shaum, zakat dan haji) dan muamalah dalam arti luas (al-qanun-al-khas/hukum perdata dan al-qanun-al'am/hukum publik). Dalam tema syariah ini pesan dakwah yang disampaikan dapat berupa cara kita untuk melakukan bersuci, cara mengerjakan sholat, melaksanakan zakat, haji maupun cara seseorang untuk menangani tentang hokum-hukum Islam.

Ketiga, tema akhlak meliputi akhlak kepada al khaliq (Allah) dan makhluk (manusia dan non manusia). Tema tentang akhlak menjelaskan tentang bagaimana kita bersikap dan memperlakukan orang lain maupun bagaimana cara kita memperlakukan lingkungan.<sup>15</sup> Ketiga tema tersebut

---

<sup>12</sup> Aziz, Ali. 2015. Ilmu Dakwah. Jakarta:Prena Media Group.Hal. 318.

<sup>13</sup> Tasmara, Toto. 1997. Komunikasi Dakwah. Jakarta:Gaya Media Pratama Jakarta. Hal. 39.

<sup>14</sup> Tasmara, Toto. 1997. Komunikasi Dakwah. Jakarta:Gaya Media Pratama Jakarta. Hal. 39.

<sup>15</sup> Aziz, Ali. 2015. Ilmu Dakwah. Jakarta:Prena Media Group.Hal. 332.

merupakan tema yang menjadi pokok dalam menyampaikan pesan dakwah. Pesan dakwah dapat disampaikan dengan memilih salah satu tema atau dengan menggabungkan beberapa tema.

Para dai menyampaikan pesan dakwah pada madu menggunakan media yang berbeda-beda. Dalam silat PORSIGAL, dai menggunakan metode penyampaian pesan dakwah menggunakan metode bil lisan dan bil hikmah. Dalam dakwah terdapat 3 metode dakwah sesuai dengan arti surat An-Nahl ayat 125, yaitu metode dakwah dengan hikmah (al-Hikmah), metode dakwah dengan mau'idzahhasanah(al-Hikmah, al-Mau'idzah Al-Hasanah) dan dengan jidal (al-Mujadalah Bi al-Lati Hiya Ahsan).<sup>16</sup>

Al-Hikmah berarti al-adl (keadilan), al haq (kebenaran), al hilm (ketabahan), al-'ilm(pengetahuan) dan an-nubuwwah (kenabian). Al Hikmah juga berarti pengetahuan yang dapat dikembangkan menjadi sempurna. Di dalam ilmu metode dakwah, al-Hikmah berarti bijaksana, mulia, lapang hati dan mampu menarik perhatian orang untuk memahami agama dan Tuhan.<sup>17</sup>

M. Natsir menyebutkan bahwa metode dakwah al hikmah digunakan untuk semua golongan, baik golongan cerdik maupun golongan awam. Metode al hikmah dapat berarti hikmah dalam berbicara sesuai keadaan mad'u dalam dakwah tersebut dan ketika dakwah dengan menggunakan akhlak atau perbuatan (hal) dalam memberikan contoh kepada mad'u.<sup>18</sup> Dengan kata lain yang lebih sederhana, berdakwah dilakukan sesuai dengan sasaran dakwah sehingga isi pesan dakwah lebih mudah dipahami.

Al-Mau'idzahAl-Hasanah berasal dari dua kata, yaitu mau'idzah yang artinya nasihat, bimbingan, pendidikan dan peringatan dan hasanah yang artinya kebaikan. Abd. Hamid Bilali menyatakan bahwa Al-Mau'idzah Al-Hasanah adalah metode dakwah yang digunakan kepada mad'u dengan cara memberikan nasihat atau bimbingan yang lemah lembut kepada mad'u agar mereka mau berbuat kebaikan. Misalnya pada tausiyah yang disampaikan oleh para kyai yang isinya mengenai pentingnya mengerjakan sholat, manfaat puasa, manfaat zakat dan lain sebagainya. Metode Al-Mau'idzah Al-Hasanah dapat berupa ungkapan yang mengandung nasihat ataupun bimbingan, kabar gembira, pendidikan, kisah-kisah teladan dan pesan-pesan positif yang dapat mengantarkan mad'u kepada keselamatan dunia akhirat.

Al mujadalah (al-Hiwar) merupakan upaya tukar pendapat yang dilakukan oleh dua orang atau lebih tanpa adanya permusuhan. Dr. Syayyid Muhammad Thantawi menyebutkan Al mujadalah dalam metode dakwah merupakan sebuah upaya yang bertujuan untuk mengalahkan pendapat lawan dengan cara menyajikan argumentasi dan bukti-bukti yang kuat.<sup>19</sup>

Ketiga metode dakwah dalam surat An-Nahl ayat 125 merupakan strategi yang digunakan da'i untuk berdakwah. Da'i menggunakan salah satu metode dakwah di atas sesuai dengan jenis mad'unya dan melakukan pengembangan sendiri agar dakwah tetap dapat dilakukan. Jadi, metode dakwah merupakan cara yang dipilih da'i untuk menuju keberhasilan proses dakwah.

Pengenalan tentang Islam dapat dilakukan melalui kegiatan ceramah, kegiatan berdiskusi untuk mad'u yang kaum cendekia dan dapat digunakan dengan hikmah bagi mad'u yang berasal dari kalangan umum. Kata hikmah dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai kebijaksanaan (dari Allah), kesaktian. Sedangkan bentuk kegiatan hikmah berarti kegiatan yang mengandung kebijaksanaan.<sup>20</sup>

Mengenalkan Islam melalui jalan hikmah berarti mengenalkan Islam dengan jalan kebijaksanaan. Dalam dakwah hikmah bukan hanya satu metode dakwah saja, melainkan pendekatan dakwah yang multi dalam metode. Hikmah bukan hanya mengenal strata mad'u, tapi

---

<sup>16</sup>Munir, Elvi Hudriyah, Elidar, dkk. 2015. Metode Dakwah. Jakarta:Prena Media Group. Hal. 3.

<sup>17</sup>Munir. 2003. Metode Dakwah. Jakarta:Prenada Media Group. Hal. 7.

<sup>18</sup>Aripudin, Acep. 2011. Pengembangan Metode Dakwah. Jakarta:Raja Grafindo Persada. Hal. 72.

<sup>19</sup>Munir. 2003. Metode Dakwah. Jakarta:Prenada Media Group. Hal. 16-18.

<sup>20</sup>Tahir, Muhyiddin. 2012. Jurnal Studia Islamika. Hikmah Dalam Prespektif Al Qur'an. 9 (1). Hal. 87.

kapan da'i bicara dan kapan da'i harus diam. Hikmah tidak hanya mencari titik temu, melainkan juga tindakan toleran yang tanpa kehilangan sibgah. Hikmah tidak hanya tentang memilih kata yang tepat, melainkan juga merupakan cara berpisah. Dan pada intinya hikmah adalah uswatun hasanah serta bentuk nyata dari dakwah lisan al-hal.<sup>21</sup> Hikmah-hikmah yang ada dalam dakwah mengandung pesan-pesan dakwah, baik pesan lisan maupun pesan dalam bentuk perbuatan.

### III. Pembahasan

Model dakwah yang diterapkan dalam PORSGAL adalah model dakwah bil hal dan bil lisan. Model dakwah bil hal dapat dilihat dari bentuk gerakan-gerakan dan aktivitas sehari-hari santri di Padepokan Krido Pamungkas Djati dan model dakwah bil lisan merupakan doa-doa yang sering dibaca oleh para santri. Semua murid di PORSIGAL disebut dengan santri, hal ini sudah menjadi tradisi sejak awal PORSIGAL berdiri tahun 2 Maret 1978. PORSIGAL merupakan pencak silat dibawah naungan Thoriqot Syadzilliyah. Semua ajaran-ajaran Islam yang diajarkan merupakan ajaran-ajaran Islam yang bersumber dari nilai-nilai thoriqot hanya saja media penyampaiannya dilakukan melalui silat.

Jalan hikmah yang digunakan oleh PORSIGAL untuk menyampaikan Islam diterapkan melalui konsep dakwah kemudian pada metode dakwahnya dan selanjutnya pada pesan dakwah yang ingin disampaikan.

#### 1) Konsep Dakwah PORSIGAL

Secara umum pendidikan di PORSIGAL bersandar pada ajaran thoriqoh Syadzilliyah dengan bermursyid pada Kyai Djalil Mustaqiem di Pondok PETA Tulungagung. Konsep pembelajaran PORSIGAL menekankan pada tiga hal, yaitu pada aspek seni, aspek bela diri dan aspek prestasi. Seluruh kegiatan pembelajaran PORSIGAL merupakan tradisi yang digunakan dalam thoriqot Syadzilliyah. Islam dikenalkan pada para santri melalui media silat.

Tujuan utama PORSIGAL yaitu sebagai saran berdzikir kepada Allah. Tujuan ini dilakukan untuk mendekatkan diri pada Allah. Pengenalan nilai-nilai thoriqot pada santri PORSIGAL dibiasakan dalam latihan, seperti sebelum memulai latihan semua santri wajib berwudhu dan setiap batal wudhu maka wajib berwudhu lagi. Ketika melakukan gerakan jurus-jurus silat hati juga berdzikir menyebut nama Allah.

Secara khusus konsep dakwah yang digunakan oleh santri PORSIGAL dibagi menjadi 3, yaitu: (1) Al Ta'rif Qabla al-Taklifyang berarti mengenalkan sebelum membebani. Para guru di PORSIGAL memberi pengertian tentang Islam yang disampaikan saat latihan silat. Seluruh proses ini dilakukan secara tadarruj, yaitu berproses dari yang paling mudah terlebih dulu. (2) Al Tarbiyah La al-Ta'riyah yang artinya mendidik dengan lemah lembut bukan mengajar dengan kekerasan. Bagi santri yang melakukan kesalahan akan diingatkan dan guru/pelatih tidak pernah melakukan kekerasan fisik untuk medidik mental para santri. (3) Tilmidzun-Iman La Tilmidzun Kitab yang berarti murid guru bukan muridnya buku. Semua pengajaran yang disampaikan murni berasal langsung dari perintah guru. Jadi, santri PORSIGAL melakukan semua ha atas izin dan ridho dari guru.

#### 2) Hikmah sebagai Metode Dakwah

Metode dakwah yang digunakan di PORSIGAL adalah metode bi hikmah. Metode hikmah dapat dilihat dari proses pengenalan Islam di PORSIGAL. Nilai-nilai Islam dikenalkan secara tersirat seperti pengenalan melakukan thaharah (bersuci) terlebih dahulu sebagai syaratwajib sebelum latihan. Gerakan-gerakan silat yang dilakukan dianalogikan sebagai sebuah gerakan sembahyang.

---

<sup>21</sup> Munir, Elvi Hudriyah, Elidar, dkk. 2015. Metode Dakwah. Jakarta:Prena Media Group. Hal. 44.

Keseluruhan gerakan dalam latihan dibagi menjadi tiga, yaitu gerakan pembuka, gerakan inti dan gerakan penutup. Pada gerakan pembuka ada beberapa rangkaian gerakan yang dilakukan, yaitusikap tegap yang menunjukkan kesiapan seorang santri. Sikap ini dianalogikan sebagai sikap manusia sebelum melakukan shalat, maka sikap tegap adalah sikap siap sebelum takbiratul ihram. Kemudian gerakan tangan mengepal sambil membaca Syahadatain yang merupakan gambaran pengaplikasian rukun Islam yang pertama. Setiap manusia harus bersaksi dan mengakui bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan Nabi Muhammad utusan Allah. Membaca Syahadatain menjadi keharusan bagi semua umat muslim. Selanjutnya gerakan tangan diangkat mengarah ke langit sambil membaca hauqallah yang artinya manusia tidak dapat melakukan apa-apa. Segala kekuatan hanya milik Allah. Gerakan berikutnya adalah tangan memukul ke tanah yang menunjukkan manusia pada akhir hayatnya akan kembali ke tanah. Hal ini menunjukkan bahwa manusia tidak boleh berlaku sombong pada siapapun. Setelah ini yaitu gerakan melambangkan lambang PORSIGAL yaitu burung garuda dan ditutup dengan gerakan salam sebagai lambang penghormatan.

Filosofi-filosofi yang ada pada masing-masing gerakan PORSIGAL mengajarkan para santri agar dapat mengambil hikmah dari masing-masing gerakan. Metode hikmah juga dikenalkan dalam keseharian para santri. Para santri PORSIGAL yang khususnya tinggal di Padepokan Krido Pamungkas Djati, setiap hari melakukan kekgiatan bertani, berternak dan riyadoh. Mereka mendapatkan ketrampilan tambahan untuk bekerja. Riyadhoh wajib dilakukan setelah selesai shalat lima waktu. Dengan adanya perintah ini, santri yang awalnya tidak rutin melakukan sholat lima waktu akhirnya melakukan shalat lima waktu. Hal ini awalnya dilakukan karena terpaksa, akhirnya dilakukan dengan terbiasa dan menjadi kebiasaan.

Keseluruhan pengajaran yang dilakukan di PORSIGAL menggunakan metode yang bersumber dari pengalaman guru besar, Kyai Gholib Thohir. Sistem kurikulum pendidikan belum ada secara tertulis. Model komunikasi yang dilakukan dalam setiap latihan adalah komunikasi linear dengan model tutur sebaya.

### 3) *Pesan Dakwah PORSIGAL*

Pesan dakwah yang ingin disampaikan PORSIGAL pada santrinya secara umum adalah pesan dakwah yang bertemakan tentang aqidah, syariah dan akhlak. Tema aqidah yaitu tentang ketuhanan disampaikan secara tersirat dalam doa-doa yang dibaca seperti Syahadatain, surat Al Fatihah, hauqallah, dzikir Allah dan doa lain seperti bardanas, bi fashol. Pesan syariah disampaikan dalam tradisi yang dilakukan santri PORSIGAL yaitu tradisi berwudhu sebelum memulai latihan, riyadoh yang dilakukan selesai sholat wajib lima waktu, puasa dan qiyamul lail. Sedangkan pesan akhlak disampaikan secara tersurat melalui kebiasaan yang dilakukan sehari-hari, seperti tata cara menghormati orang tua dan keharusan manusia untuk melakukan ikhtiar untuk mencukupi kebutuhan hidup.

Keseluruhan pesan dakwah PORSIGAL tercerminkan dalam bentuk lisan para santri dan guru besar serta dalam tindakan dan aktivitas yang dilakukan sehari-hari. Dakwah adalah proses komunikasi. Namun tidak semua komunikasi adalah dakwah. Dakwah adalah komunikasi yang khas, yang mempunyai tujuan amar makruf nahi mungkar.<sup>22</sup> Proses komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media, misalkan saja dalam hal ini dilakukan melalui silat. Dan pesan dakwah sama halnya dengan pesan komunikasi, hanya saja pesan dakwah lebih berifat khusus, yakni tentang ajaran Islam yang mencakup ketiga tema umum pesan dakwah.

Bentuk metode hikmah yang diterapkan dalam PORSIGAL mengandung pesan dakwah berupa pesan aqidah, pesan syariat dan pesan akhlak. Bentuk-bentuk pesan tersebut mempunyai makna bahwa manusia harus belajar disiplin dan tanggung jawab dapat dimaknai dari tanggungjawab dan kedisiplinan santri PORSIGAL saat mengerjakan apa yang diperintahkan oleh

---

<sup>22</sup> Tasmara, Toto. (1997). *Komunikasi Dakwah*. Jakarta:Gaya Media Pratama Jakarta. Hal. 39.

guru. Selain itu pesan untuk selalu menghormati orang tua, menghormati orang lain, membiasakan berkata jujur, membiasakan melakukan kewajiban syariat Islam merupakan pesan dakwah yang dapat diambil dari hikmah dalam kegiatan yang dilakukan sehari-hari para santri PORSIGAL di Padepokan Krido Pamungkas Djati Blitar. Keseluruhan pesan yang diajarkan dalam PORSIGAL semuanya adalah pesan kebaikan. Tujuan disampaikan adalah untuk mengenalkan Allah (pesan aqidah), untuk mengajarkan tata cara melaksanakan kelima rukun Islam (pesan syariat) dan untuk mendidik budi pekerti yang luhur (pesan akhlak).

#### IV. Kesimpulan

Dari uraian pembahasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa: pertama, dakwah yang paling efektif diterapkan untuk kalangan mad'u yang berlatar belakang dari riwayat latar belakang kurang baik dapat dilakukan dengan konsep tadarruj dan dilakukan dengan bertahap dan tidak langsung menyalahkan segala perbuatan yang pernah dilakukan, melainkan dididik dengan lemah lembut. Kedua, metode hikmah merupakan metode dakwah yang efektif digunakan untuk mengenalkan Islam melalui model dakwah yang dilakukan dengan media pencak silat. Ketiga, dakwah adalah kewajiban bagi setiap muslim dan tidak boleh ditinggalkan. Komunikasi dakwah menjadi salah satu bagian dari ilmu komunikasi yang kajiannya perlu dikembangkan lebih lanjut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Ali. 2015. Ilmu Dakwah. Jakarta: Prena Media Group.
- Abdullah, Edwin Hidayat. (2013). *Keajaiban Silat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal.
- Alba, Cecep. 2019. *Tasawuf dan Tarekat*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Aliyudin. 2010. *Jurnal Ilmu Dakwah. Prinsip-Prinsip Metode Dakwah Menurut Al Qur'an*, 4 (15).
- Aripudin, Acep. 2011. *Pengembangan Metode Dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Basit, Abdul. 2013. *Filsafat Dakwah*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Dianto, Icul. 2018. *Jurnal Hikmah. Peranan Dakwah Dalam Proses Pengembangan Masyarakat Islam*, 1. (12).
- Munir. 2003. *Metode Dakwah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Munir, Elvi Hudriyah, Elidar, dkk. 2015. *Metode Dakwah*. Jakarta: Prena Media Group.
- Notosoejitno. 1997. *Khazanah Pencak Silat*. Jakarta: CV. Sagung Seto.
- Tasmara, Toto. 1997. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta:Gaya Media Pratama Jakarta. Hal. 39.
- Tahir, Muhyiddin. 2012. *Jurnal Studia Islamika. Hikmah Dalam Prespektif Al Qur'an*. 9 (1).

# Analisis Siaran Berita Pada Drama Korea “Pinocchio” Dalam Perspektif Kode Etik Jurnalistik

Darisy Syafaah<sup>a,1,\*</sup>, Nadila Anis Kusumawati<sup>b,2</sup>,

<sup>a</sup> *Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab & Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 66221, Indonesia*

<sup>b</sup> *Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab & Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 66221, Indonesia*  
<sup>1</sup> *darisy.syafaah89@gmail.com;* <sup>2</sup> *nadilaanis01@gmail.com;*

---

## INFO ARTIKEL

*Riwayat Artikel:*  
Diterima: Juli 2020  
Direvisi : Agustus 2020  
Disetujui: September 2020

*Kata Kunci:*  
Kode Etik Jurnalistik  
Drama Korea  
Pinocchio  
Analisis Wacana  
Teun A. Wan Dij

*Keywords:*  
Journalistic Ethics Code  
Korean Drama  
Pinocchio  
Discourse Analysis  
Teun A. Wan Dij

## ABSTRAKSI

### Abstrak:

Penelitian terhadap drama Korea Pinocchio bertujuan untuk mengetahui bagaimana etika jurnalistik yang ditampilkan dalam drama Korea Pinocchio. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis wacana Teun A. V Dijk. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa adegan dengan aspek audio visual dalam drama Pinocchio. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya terdapat pelanggaran kode etik jurnalistik yang telah dilakukan oleh stasiun televisi MSC News yang meliputi pelanggaran etik jurnalistik sikap independensi, akurat dan berimbang, cara profesional dalam pembuatan berita, pengujian informasi serta validasi dan tidak membuat berita bohong serta penyalahgunaan profesi dalam melakukan kegiatan jurnalistik dalam pemberitaan. Sedangkan ditinjau dari naskah alur cerita yang telah penulis bangun dari awal hingga akhir menyimpulkan adanya topik utama drama Korea Pinocchio yang menggambarkan realita kehidupan jurnalis yaitu motivasi menjadi seorang jurnalis demi membersihkan nama baik seseorang akibat pelanggaran kode etik jurnalistik. Analisis konteks sosial, kognisi dan teks penulis skenario membuat drama ini untuk menggambarkan pada para reporter agar jangan mudah membuat berita berdasarkan spekulasi dan rumor sehingga tidak merugikan orang lain.

### Abstract:

The study of Korean drama Pinocchio aims to find out how journalistic ethics was displayed in Korean drama Pinocchio. This research is a qualitative research that uses discourse analysis Teun A. Van Dijk. The data used in this study are primary data from scenes with audio visual aspects in the drama Pinocchio. The results showed that there were violations of the journalistic code of ethics that had been committed by the MSC News television station, which included violations of journalists' ethics regarding independence, accuracy and balance, professional ways of making news, testing information and validation and not making fake news and professional abuse in doing journalistic activities in reporting. Meanwhile, in terms of the storyline script that the writer has built from beginning to end, it is concluded that the main topic of the Korean drama Pinocchio, which describes the reality of a journalist's life, is the motivation to become a journalist in order to clear one's good name due to violations of journalistic code of ethics. Analysis of the social context, cognition and text of the screenwriters made this drama to illustrate to reporters not to easily make news based on speculation and rumors so as not to harm others.



## I. Pendahuluan

Demam drama Korea saat ini sudah mewabah diberbagai negara termasuk di Indonesia. Perkembangan teknologi yang pesat, memberikan peluang yang mudah untuk mengakses dan menyaksikan salah satu produk gelombang Korean Wave (Hallyu)<sup>1</sup>. Dampak yang muncul akibat perkembangan demam drama Korea yang pesat cukup bervariasi mulai dari perubahan life style hingga perubahan kepribadian seseorang melalui perubahan tingkah laku dan cara berpakaian yang meniru artis korea.

Namun perlu kita ketahui, tidak semua drama korea memiliki sisi buruk dan aspek hiburan semata serta dampak yang kurang baik bagi kehidupan masyarakat. Di sisi lain drama korea juga mampu memberikan cerminan kepada masyarakat tentang suatu hal salah satunya adalah tentang dunia kejournalistikan.

Drama korea Pinocchio yang rilis tahun 2014 disiarkan oleh SBS, memiliki fungsi edukasi dan nilai moral yang dikemas dalam sebuah cerita drama. Hal ini menjadi misi perfilman dari tahun 1979, bahwa selain sebagai media hiburan, film sebagai media edukasi<sup>2</sup>. Cerita drama korea Pinocchio memiliki nilai-nilai etika jurnalistik. Diantara nilai etika jurnalistik yang ditampilkan dalam drama ini adalah cerita tentang dua sisi media televisi yang memegang teguh akan prinsip independen dan mengedepankan standar jurnalistik dalam pemberitaan serta memberikan contoh tentang bagaimana media harus berperan dan menjadi forum bagi publik, independen, objektif dan seimbang dalam memainkan perannya dalam memberikan sebuah informasi kepada masyarakat.

Drama menarik ini disutradarai oleh Jo Soo Won dan Park Hye Ryun sebagai penulis naskahnya<sup>3</sup>. Drama Pinocchio mengisahkan kehidupan profesi jurnalis dan reporter televisi yang diharuskan untuk membuat berita menarik agar rating berita di televisi menjadi nomor 1. Selain itu banyak adanya stereotipe<sup>4</sup> yang ada dalam drama Pinocchio yang menggambarkan dua sisi jurnalis. Sisi pertama, yang menggambarkan sisi gelap jurnalis yang membela kepentingan persaingan rating dan kepentingan pemerintahan yang memiliki peranan diperusahaan media. Sisi kedua, yang digambarkan ialah sisi idealis jurnalis yang membuat berita sesuai dengan fakta.

Penggambaran perilaku jurnalistik yang seperti inilah yang juga digambarkan dalam drama korea Pinocchio. Dimana salah satu media televisi dalam melakukan pemberitaannya belum mengedepankan etika jurnalistik. Berbagai hal dilakukan tanpa mempertimbangkan kode etik yang berlaku hanya untuk menarik perhatian masyarakat<sup>5</sup>. Selain itu drama korea Pinocchio juga memperoleh rating yang sangat memuaskan. Serial drama korea Pinocchio mencatat rating apik selama penayangan karena mempertemukan dua artis papan atas dengan perpaduan kisah menarik tentang dunia reporter. Cerita tersebut rupanya menarik perhatian penonton yang antusias dengan banyaknya artis ternama yang terlibat. Kisah yang nyata mengenai masalah sosial dan skenario yang bagus sukses memikat emosi penonton.

Menurut laporan data TNS Media korea dan AGB Nielsen Korea, episode terakhir "Pinocchio" mencapai 13,3 persen. Episode ke 20 ini lebih tinggi 2 persen dibanding episode sebelumnya dan tertinggi selama penayangan. "Pinocchio" mulai tayang November 2014 dengan

---

<sup>1</sup>Hallyu adalah istilah yang diberikan terhadap penyebaran budayapop Korea di berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an. Demam Hallyu mendorong orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari kebudayaan dan Korea dan bahasa Korea. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180317193844-220-283849/bahaya-candu-drama-korea> Diakses pada tanggal 30 Januari 2019 pukul 22.30 WIB.

<sup>2</sup>Ridothya Warman, Analisis Semiotika dalam Film "NIGHTCLAWER" Tentang Pelanggaran Etika Jurnalistik di Amerika Serikat. E-Journal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. 2018. Hal 109.

<sup>3</sup><http://www.tentangsinopsis.com/sinopsis-pinocchio-rcti/> diakses pada tanggal 24 Januari 2019 pukul 06.00 WIB.

<sup>4</sup>Stereotip merupakan gambaran tertentu tentang karakter negatif pribadiseseorang atau golongan lain. Stereotip dalam komunikasi massa merupakan sebuah prasangka sosial. Jadi stereotip itu berbentuk pada diri seseorang atas dasar keterangan-keterangan yang minim dan subjektif. Elvinaro Ardianto, Dkk, Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2009). Hal. 92.

<sup>5</sup>Andita Mustika Wijaya, Representasi Profil Jurnalis Pada Drama Serial "Pinocchio" Dalam Perspektif Kode Etik Jurnalistik, Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang-Banten, 2017. Hal. 5.

perolehan rating 7,8 persen dan mencapai yang tertinggi pada episode 7 yakni 12,9 persen<sup>6</sup>. Sehingga dari sinilah penulis tertarik untuk menganalisis lebih mendalam aspek cerita drama ini serta mengidentifikasi pesan yang ingin disampaikan melalui skenario pada drama ini dengan menggunakan pendekatan wacana Teun A. Van Dijk di setiap episode yang menampilkan pesan etika jurnalistik.

## II. Kajian Pustaka

Analisis wacana adalah ilmu dalam aliran linguistik yang membatasi analisisnya pada sosial kalimat. Analisis wacana memfokuskan perihal tentang bagaimana sebuah pesan atau teks dalam komunikasi dilihat. Analisa wacana dilakukan tidak hanya pada isi teks berita saja tetapi juga frase, kata, kalimat, dan struktur yang ada pada bahasanya. Dengan analisis wacana pesan yang ingin disampaikan suatu berita dapat diketahui melalui pola bangunan struktur ketatabahasaan yang dipakainya<sup>7</sup>.

Dimensi teks digunakan untuk meneliti strategi wacana dan struktur teks yang digunakan dalam menegaskan tema tertentu. Kemudian ranah kognisi sosial dikaji dalam proses produksi teks beritanya yang cenderung melibatkan individu dari wartawan. Sementara itu di dalam aspek selanjutnya mempelajari tentang bagaimana wacana yang ditampilkan berkembang pada masyarakat bila terdapat suatu masalah tertentu<sup>8</sup>.

Van Dijk mengamati teks dan membaginya menjadi 3 struktur. Masing-masing struktur tersebut saling berkaitan dan mendukung satu sama lain. Van Dijk di sini juga menciptakan sebuah pola analisis yang bisa di dayagunakan. Ia secara khusus melihat wacana yang terbagi atas beberapa struktur yang mendukung antar berbagai tingkatan. Tingkatan tersebut dibagi menjadi 3, diantaranya<sup>9</sup>: (1) Struktur Makro. Diartikan sebagai makna global suatu teks yang mudah dimengerti dengan cara melihat topik atau tema. (2) Kedua Superstruktur, ialah kerangka atau pola yang dibentuk pada suatu teks tentang bagaimana elemen wacana dan struktur yang disusun dalam teks secara keseluruhan. Contohnya seperti pada bagian pendahuluan, isi, penutup dan kesimpulan. (3) Ketiga Struktur Mikro, merupakan pemahaman wacana yang diteliti dengan menganalisis kalimat, kata, proposisi, parafrase yang digunakan oleh suatu teks, dan anak kalimat.

Struktur wacana yang digagas Van Dijk dapat diperjelas seperti berikut<sup>10</sup>

Dalam argumennya tentang hal ini, teks bisa dianalisa dengan menggunakan tiga elemen di atas yang ia kembangkan. Walaupun elemen tersebut terbagi-bagi, namun kesemuanya adalah suatu kesatuan yang saling berhubungan satu sama lain dan mendukung analisa. Untuk mendapatkan gambaran elemen struktur diatas, simak beberapa hal yang harus diamati:

### 1) Elemen Tematik.

Secara harfiah tema merupakan “sesuatu yang telah diuraikan” atau “sesuatu yang telah ditempatkan”. Tematisasi adalah proses dari sebuah pengaturan tekstual. Kata tema ini seringkali disandingkan dengan kata yang disebut topik. Kata topik sendiri berasal dari bahasa Yunani *topos* yang berarti tempat. Secara teoritis topik dapat digambarkan sebagai dalil (proposisi), sebagai bagian dari informasi penting dari suatu wacana sekaligus menjadi perangsang penting membangun kesadaran sosial. Hal itu menegaskan sebuah informasi paling penting yang ingin disampaikan oleh komunikator (inti pesan). Teun A. Van Dijk mendefinisikan topik sebagai struktur makro dari dimiliki sebuah wacana. Di sini permasalahan dapat diketahui dan dan

---

<sup>6</sup>TNS Media Korea dan AGB Nielson.

<sup>7</sup>Alex Sobur, Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, Dan Analisis Framing, (Bandung : PT Remaja Rosdakkar, 2012). Hal. 68

<sup>8</sup>Fauziah Mursid, Skripsi Analisis Wacana Teun A Van Dijk Dalam Pemberitaan Laporan Utama Majalah Gatra Tentang Seruan Boikot Israel Dari New York. UIN Syarifhidayatullah Jakarta Program Komunikasi Penyiaran Islam, 2013. Hal 20

<sup>9</sup>Alex Sobur, Analisis Teks.....Hal. 73-74.

<sup>10</sup>Alex Sobur, Analisis Teks.....Hal. 74.

ditindaklanjuti solusinya oleh komunikator. Tindakan, keputusan atau pendapat bisa dianalisis terhadap struktur makro wacana. Topik dalam kerangka Van Dijk, teks nantinya akan mendapat dukungan dari beberapa subtopik. Masing-masing dari subtopik ini mendukung dan juga memperkuat bahkan mampu membentuk topik utama.

## 2) *Elemen Skematik.*

Struktur skematis atau superstruktur dalam analisis wacana ini menjelaskan secara detail pola universal dari sebuah teks. Pola atau bentuk wacana tersebut disusun oleh sejumlah kategori atau pembagian umum seperti pendahuluan, isi, kesimpulan, pemecahan masalah, penutup, dan sebagainya. Skematik mungkin dapat diartikan strategi dari komunikator untuk memberi dukungan makna universal dengan cara menambahkan beberapa alasan yang akan menjadi pendukung. Apakah informasi penting disampaikan di awal, atau pada kesimpulan bergantung kepada akna yang didistribusikan dalam wacana. Struktur skematik juga bisa dikatakan memberikan tekanan. Dalam konteks penyajian berita, meskipun mempunyai bentuk dan skema yang beragam berita umumnya secara hipotetik mempunyai dua kategori skema besar. Pertama, *summary* (judul dan *lead* berita). Kedua, *story* (isi berita menyeluruh).

## 3) *Elemen Semantik (Latar, Detail, Maksud, Pra Anggapan).*

Semantik dikategorikan sebagai makna lokal (*local meaning*), adalah pemahaman yang bermunculan dari hubungan antar kalimat, dan antar posisi yang membentuk pemaknaan tertentu dalam suatu teks. Hal ini biasanya banyak memusatkan perhatian pada dimensi teks, seperti makna yang secara eksplisit ataupun implisit<sup>11</sup>. Latar adalah sebuah bagian teks berita yang dapat mempengaruhi semantik yang ingin ditampilkan. Latar disini membantu menyelidiki bagaimana seseorang memberi pemaknaan atas peristiwa<sup>12</sup>. Elemen wacana ini berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang. Elemen detail ini merupakan strategi bagaimana wartawan mengekspresikan sikapnya dengan cara yang implisit. Sikap atau wacana yang dikembangkan oleh wartawan terkadang tidak perlu disampaikan secara terbuka, tetapi dari detail bagian mana yang dikembangkan dan mana yang diberitakan secara detail.

## 4) *Elemen Stilistik (Leksikon).*

Strategi ini berguna untuk menunjukkan diri sendiri secara positif. Salah satu taktik di tingkat ini ialah dengan penggunaan koherensi. Koherensi yang dimaksudkan adalah hubungan antara kata atau bisa juga kalimat di dalam teks. Artinya, jika terdapat dua kalimat yang mendeskripsikan fakta berbeda maka dihubungkan sehingga tampak koheren. Dengan kata lain koherensi ini adalah bentuk elemen dari wacana, yang dikhususkan untuk menjelaskan fakta atau peristiwa melalui individu secara strategis.

## 5) *Elemen Retoris (Grafis, Metafora).*

Retoris mensinyalkan bagaimana individu dalam memilih suatu kata atau kalimat di atas banyaknya kata yang dapat dipilih/tersedia. Dalam pilah-memilah kata ini sebenarnya tidak dilakukan secara kebetulan, namun dengan mempertimbangkan sisi ideologisnya juga. Hal ini semata-mata agar lebih dominan makna individu tersebut pada realitas atau fakta yang ada. Perlu diketahui, pilihan yang digunakan menandakan ideologi tertentu. Sebuah peristiwa yang tidak berbeda bisa dijelaskan secara lebih jelas melalui pemilihan kata yang tidak sama.

Retoris (Grafis, Metafora). Elemen yang dimaksud dipakai untuk mengontrol apa saja yang ditonjolkan atau berusaha ditunjukkan oleh seseorang yang bisa dilihat dari teks. Pada bagian-bagian yang ditekankan inilah mencoba ditunjukkan pada publik betapa pentingnya bagian tertentu tersebut harus diketahui dan dipahami. Menyitir argumen Van Dijk tentang hal ini, analisa wacana tidak terbatas hanya terhadap struktur dalam suatu teks saja, akan tetapi menunjukkan sejumlah

---

<sup>11</sup>Alex Sobur, Analisis Teks.....Hal. 78

<sup>12</sup>Eriyanto, Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media, Hal 235

makna, pendapat dan ideologi. Van dijk menyebutnya sebagai kognisi sosial. Melalui kognisi sosial makna tersirat dari teks dapat diketahui. Pendekatan kognitif didasarkan pada asumsi bahwa hakikat sebuah makna itu diberikan oleh bahasa melalui kesadaran mental dari pemakai bahasa<sup>13</sup>.

Jurnalistik adalah proses pengumpulan, pengolahan dan penyebaran informasi, opini, hiburan, yang secara sistematis dan dapat dipercaya untuk diterbitkan pada media cetak, stasiun penyiaran maupun media online<sup>14</sup>. Kegiatan jurnalistik diatur oleh kode etik yang digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan tugas serta pedoman dalam menyampaikan kebenaran sebuah informasi.

Etika jurnalistik merupakan upaya memberikan pengarahan kepada wartawan agar melaksanakan tugasnya dengan penuh tanggung jawab. Etika jurnalistik diatur dalam sebuah kode etik jurnalistik<sup>15</sup>.

Etika jurnalistik merupakan cermin kesadaran wartawan untuk patuh terhadap peraturan dan norma dalam mengolah dan menyebarkan informasi pada khalayak umum. Dengan adanya etika jurnalistik seorang wartawan harus memperhatikan aspek kebenaran dalam mengambil informasi, sikap terhadap narasumber, sikap netral atau tidak memihak dengan berpedoman dengan kode etik dalam melaksanakan aktivitasnya sehingga mampu melahirkan produk jurnalistik yang profesional.

Pelaksanaan fungsi, kewajiban, hak dan peran pers dengan menjunjung tinggi setiap asasi manusia. Sehingga profesionalisme dan keterbukaan terhadap kontrol masyarakat merupakan unsur yang harus diterapkan oleh pers. Landasan moral dan etika profesi merupakan pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik, menegakkan integritas serta profesional dalam dunia jurnalistik sehingga kemerdekaan pers dan hak-hak publik terhadap kebenaran informasi dapat terjamin. Hak tersebut menjadi landasan wartawan Indonesia untuk menetapkan dan menaati Kode Etik Jurnalistik Dewan Pers yang terdiri dari 11 Pasal sebagai berikut.<sup>16</sup>

Pasal 1 Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk

Pasal 2 Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik.

Pasal 3 Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.

Pasal 4 Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul.

Pasal 5 Wartawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan.

Pasal 6 Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap.

Pasal 7 Wartawan Indonesia memiliki hak tolak untuk melindungi narasumber yang tidak bersedia diketahui identitas maupun keberadaannya, menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang, dan off the record sesuai dengan kesepakatan.

Pasal 8 Wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin,

---

<sup>13</sup>Fauziah Mursid, Skripsi Analisis Wacana Teun A Van Dijk Dalam Pemberitaan Laporan Utama Majalah Gatra Tentang Seruan Boikot Israel Dari New York. UIN Syarifhidayatullah Jakarta Program Komunikasi Penyiaran Islam, 2013. Hal 27-28

<sup>14</sup>Andita Mustika Wijaya, Representasi Profil Jurnalis Pada Drama Serial "Pinocchio" Dalam Perspektif Kode Etik Jurnalistik, Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang-Banten, 2017. Hal. 17

<sup>15</sup>Mahi M. Hikmat. Jurnalistik; Literary Journalism. (Jakarta; Prenadamedia Grup, 2018). Hal. 104

<sup>16</sup>Bekti Nugroho dan Samsuri, PERS Berkualitas Masyarakat Cerdas, (Jakarta : DEWAN PERS, 2013) Hal. 291

dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani

Pasal 9 Wartawan Indonesia menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan publik.

Pasal 10 Wartawan Indonesia segera mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar, dan atau pemirsa

Pasal 11 Wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional

Berbagai metode untuk menyatukan prinsip utama jurnalisme pada budaya media modern juga ditempuh oleh para jurnalis, diantaranya adalah melalui program global International Federation of Journalist (IFJ). Di antara upaya untuk melekatkan prinsip utama jurnalisme adalah sebagai<sup>17</sup> : (1) Menyampaikan kebenaran. Jurnalis harus memiliki keterampilan dalam mengantisipasi resiko kesalahan, mempertahankan otentisitas melalui pertanyaan, keberanian dalam mengakui kesalahan, meyakini bahwa sebuah kebenaran hanya bisa diungkap melalui riset yang tepat. (2) Independen dan Fair. Yaitu penyajian berita yang komplit, transparan tanpa menyembunyikan fakta-fakta yang signifikan, menghindari bias, tidak menggunakan sebutan yang bersifat merendahkan, dan tidak mudah tergoda bujukan kepentingan komersial dan politik. (3) Humanitas dan Solidaritas. Berhati-hati dalam bertindak, menjaga dan menghormati hak-hak orang, berwawasan luas dan penuh pertimbangan.

Dengan adanya kode etik jurnalistik diharapkan seorang wartawan mampu membedakan antara fakta dan pendapat guna mendapatkan informasi yang akurat dan bisa dipertanggungjawabkan.

### III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu sebuah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan fakta dan obyek yang diteliti secara faktual, sistematis, dan akurat. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha mendeskripsikan etika jurnalistik yang ada pada drama Korea Pinocchio serta menganalisa etika jurnalistik yang ditayangkan sebuah drama Korea Pinocchio.

Subyek penelitian pada penelitian ini drama Korea "Pinocchio". Data primer dalam penelitian ini adalah transkrip video drama Korea Pinocchio yang episode adegannya (scene) berkaitan dengan etika jurnalistik yang ada pada drama Korea Pinocchio. Sedangkan sumber data sekunder pada penelitian ini adalah data dari media sosial yang sesuai dengan objek penelitian dan internet serta beberapa buku dan literatur yang berkaitan dengan pembahasan.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi yaitu dengan cara menonton, mengamati seluruh adegan dialog dalam film Pinocchio, teknik dokumentasi dengan mengumpulkan data dari sumber lainnya berupa catatan, surat, foto, dan gambar serta soft copy video drama Korea Pinocchio yang diproduksi tahun 2014.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui tahap-tahap berikut: 1) Reduksi data, pada tahapan ini data digolongkan sesuai dengan fokus penelitian yaitu penyampaian pesan etikajurnalistik yang ditampilkan dalam drama Korea Pinocchio. 2) Kemudian data disajikan melalui tulisan naratif sesuai klasifikasinya, Tahapan terakhir dari analisis yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kemudian untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini dilakukan perpanjangan waktu penelitian, observasi secara mendalam serta membandingkan antara hasil pengamatan dengan dokumen-dokumen pendukung serta melakukan pemeriksaan sejawat melalui diskusi.

---

<sup>17</sup>Andita Mustika Wijaya, Representasi Profil Jurnalis Pada Drama Serial "Pinocchio" Dalam Perspektif Kode Etik Jurnalistik, Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang-Banten, 2017. Hal. 18-19

#### IV. Penyajian dan Analisis Data

Bagian ini mendeskripsikan temuan-temuan penelitian terkait kode etik jurnalistik padasiaran berita pada Drama Korea “Pinocchio”. Serial drama ini menampilkan beberapa adegan tentang dunia jurnalistik dengan beberapa actor memerankan profesi sebagai jurnalis di sebuah perusahaan penyiaran. Para jurnalis tersebut berusaha mengungkap kebenaran sebuah fakta. Di antara reporter-reporter tersebut adalah Choi Dal Po dulunya merupakan sopir taksi. Meskipun tampilannya acak-acak namun dia pandai berbicara dan memiliki daya ingat yang baik. Ada lagi Cho In Ha, seorang reporter yang memiliki syndrome “Pinocchio” yang membuat ia cegukan ketika dia berbohong. Kemudian ada Seo Bum Jo seorang reporter berita yang kaya, sementara Lee Yoon Rae adalah seorang reporter yang memiliki komitmen yang tinggi.

Bekerja dalam dunia jurnalistik bukanlah hal mudah. Tiap – tiap karakter yang dimiliki oleh para reporter sangat berpengaruh terhadap kinerja mereka. Belum lagi seorang jurnalis terkadang harus berbohong dalam mengungkapkan sebuah berita guna tercapainya sebuah misi tertentu. Konglomerasi (kepemilikan media) dan persaingan rating membuat pertelevisian bersaing dalam penyiaran berita sehingga menimbulkan adanya komodifikasi berita dengan melakukan liputan diluar batas dan tidak sesuai dengan aturan pertelevisian yang menuntut para reporter-reporter tersebut menyalahi kode etik.

##### A. Penyajian Data

###### 1) Wacana Text Drama Korea Pinocchio

Elemen temantik menunjukkan gambar umum dari sebuah teks (ringkasan teks). Topik atau tema menggambarkan apa yang hendak dimaksudkan oleh penulis cerita—komunikator.

Dalam serial drama korea Pinocchio tema utama (*basic theme*) adalah tentang kisah realita kehidupan jurnalis di ranah jurnalistik. Motivasi menjadi jurnalis demi membersihkan nama baik seseorang akibat pelanggaran kode etik jurnalistik pemberitaan.

Dalam menceritakan kehidupan jurnalis. Penayangan sikap-sikap jurnalis diperlihatkan dengan jelas dalam drama korea Pinocchio, kedua media dalam mencari serta melaporkan suatu berita. Sikap jurnalis diperlihatkan dalam menyalahi aturan kode etik jurnalistik.

Dalam serial drama korea Pinocchio, tema utama yang diambil penulis skenario tentang pelanggaran kode etik jurnalistik dalam pemberitaan media pertelevisian. Tema ini terdapat pada beberapa episode. Pada episode tersebut disajikan beberapa scene yang menunjukkan adanya pelanggaran kode etik jurnalistik.

Pada episode 1 menceritakan tentang pelanggaran atas kode etik pasal 1 yaitu tentang keberimbangan, independensi, berita yang akurat, dan beritkad tidak menyimpang.







Seperti urutan gambar di atas, menceritakan pemberitaan peristiwa kebakaran pabrik yang melibatkan kru pemadam kebakaran. Dalam gambar 4.1 hingga 4.6 terlihat tidak adanya independensi dalam memberitakan sebuah fakta atau peristiwa serta keakuratan dalam pemberitaan tidak objektif sesuai dengan keadaan peristiwa terjadi. Hal ini terdapat dalam kode etik jurnalistik pasal 1. Terlalu mendramatisasi sebuah peristiwa hanya untuk memenangkan perhatian masyarakat.



Pada urutan gambar di atas menceritakan seorang jurnalis MSC menempuh cara yang tidak profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistiknya. Scene diatas menceritakan hasil sebuah peristiwa yang diambil tidak sesuai dengan fakta kejadian dalam melakukan reportase berita. Reporetr MSC melaporkan kejadian banjir dengan berlutut di air sehingga kejadian banjirnya lebih dramatis. Perekayasa pengambilan gambar agar sebuah informasi bisa terlihat dramatis merupakan suatu ketimpangan etik jurnalis. Hal pelanggaran ini termaktub dalam pada pasal 2 pada proses tata laksana profesi jurnalis, jurnalis harus menempuh usaha-usaha profesional.

Pada episode 7 menceritakan tentang Pelanggaran atas pasal 3 pada etik jurnalistik.





Gambar tersebut merupakan scene jurnalis dalam mencari fakta kurang menguji informasi yang didapat. Presenter YGN memberitakan kasus wanita yang meninggal karena olahraga untuk menyumbangkan hatinya untuk seorang anaknya. Namun, pemberitaan YGN memberitakan tentang wanita yang meninggal akibat diet untuk menurunkan berat badan untuk terlihat cantik. Sebagai seorang wartawan tidaklah boleh mengambil opini atau pendapat pribadi wartawan tanpa melakukan cheek and recheck ulang tentang kebenaran informasi yang diterima.

Dalam kode etik jurnalistik pasal 3 dijelaskan bahwa seorang wartawan harus melakukan pengujian terhadap informasi yang didapatkan (verifikasi), keberimbangan, dan dilarang mencampuradukkan fakta opini.

Pada episode 14 menceritakan tentang Pelanggaran atas etik jurnalis pasal 4 tentang tidak diperbolehkan membangun opini dari berita hoax (bohong), sadis, fitnah, dan cabul.



Gambar di atas selanjutnya menceritakan adanya kepentingan kepemilikan media membuat dewan direksi pemberitaan MSC membuat berita bohong dengan memfitnah menyalahkan pihak yang tidak melakukan perbuatan itu. Untuk melindungi penanam saham terbesar MSC, MSC membuat berita eksklusif tentang ledakan pabrik yang diduga terjadi karena kelalaian pihak polisi yang ada direkam CCTV yang hal itu merupakan tuduhan tanpa dasar. Sudah jelas hal ini melanggar pasal 4.

Pada episode 19 dan 20 menceritakan tentang Pelanggaran atas pasal 6 tentang tidak boleh melakukan penyalahgunaan profesi sebagai jurnalis untuk kepentingan pribadi (suap).







Di episode 19 dan 20 tentang penyalahgunaan profesi jurnalis merupakan hal yang telah melanggar kode etik jurnalistik. Karena suap yang diterima membuat mereka harus membuat berita yang tidak sesuai dengan fakta atas dasar untuk menyelamatkan pihak tertentu dengan memfitnah pihak yang tidak bersalah.

Urutan gambar di atas menceritakan perintah atasan untuk membuat suatu berita dengan mempengaruhi opini publik untuk menyalahkan seseorang yang tidak bersalah untuk bertanggung jawab atas kasus yang telah terjadi. Kasus limbah pabrik ilegal yang digunakan senator ditutupi oleh pemegang saham terbesar MSC, dengan mengkambing hitamkan polisi yang harus bertanggung jawab atas kejadian ini. Hal ini sudah melanggar etik pada pasal 6.

Penikmat film ini ditunjukkan sebuah nilai pemaknaan kehidupan seorang jurnalis yang ditekan pada kepemilikan media oleh pemerintahan sehingga seorang jurnalis melakukan suatu pelanggaran-pelanggaran kode etik jurnalistik dalam melakukan pemberitaan.

Selanjutnya inti dari sebuah cerita merupakan hal yang sangat krusial dari sebuah cerita itu sendiri. Adapun inti cerita dari drama korea Pinocchio ialah kisah tentang para jurnalis dan wartawan di perusahaan penyiaran televisi yang memiliki tuntutan untuk mengumpulkan informasi dengan valid dan akurat.

Kemudian plot merupakan alur yang dikisahkan mulai awal sampai akhir. Umumnya plot ini memakai 3 struktur, yaitu awal cerita, munculnya konflik dan terakhir revolusi.

Pertama, 'Babak Awal'. Dalam babak awal ini penulis cerita langsung menyuguhkan cerita dengan konflik yang rumit. Tentang kasus pemberitaan kebakaran pabrik yang membuat keluarga Kim So Hang hancur karena tuduhan atas meninggalkan seluruh kru pemadam kebakaran.

Kedua, 'Babak Konflik'. Babak ini merupakan dimana muncul berbagai konflik. Berbagai konflik mulai bermunculan entah itu hanya konflik kecil hingga konflik utama. Pada babak ini bagian-bagian scene sudah terlihat yaitu benturan kepentingan yang berujung pada konflik.

Ketiga, Struktur Mikro. Di dalam struktur Mikro, terdapat Semantik yang mencakup Latar, Detail, dan Maksud. Dalam semantik ini dibagi dalam beberapa elemen; Elemen Latar, yaitu peristiwa yang dipilih untuk penentuan arah pandangan khlayak akan<sup>18</sup>. Latar juga untuk mengetahui khlayak atau individu memaknai kejadian.

<sup>18</sup> Eriyanto, Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Hal 232

Dalam drama korea Pinocchio, isi cerita ditekankan tentang tanggung jawab moral yang diemban oleh pelaku jurnalistik dalam melaporkan suatu pemberitaan. Adanya kepentingan kepemilikan media membuat MSC membuat informasi yang berdasarkan asumsi para reporternya. Sehingga membuat para jurnalis melakukan pelanggaran kode etik jurnalistik dalam mencari dan juga melaporkan peristiwa.

Kemudian Elemen Detail ialah pengontrolan informasi yang diutarakan pengarang membuat informasi menjadi berlebihan. Hal ini bertendensi menguntungkan diri sendiri.

Dalam drama korea Pinocchio ini, pihak yang banyak digambarkan secara detail adalah Ha Myung (Choi Dal Po) dan juga In Ha yang menjadi topik tema utama dalam drama ini. Kedua tokoh ini selalu berusaha untuk mencari kebenaran atas kebohongan fakta yang telah dibuat oleh Chae Ok. Drama ini berusaha untuk menggambarkan, dalam dunia jurnalistik jika ada kepentingan atas kepemilikan media membuat mereka dikemukakan atas dasar untuk kepentingan sang pemilik media.

Selanjutnya elemen Maksud di sini mengamati informasi demi keuntungan tentang sebuah fakta/realitas.

Pada cerita "Pinocchio" pembuat alur cerita memilih kata ganti "All Zero" di tokoh Choi Dal Po karena nilai sikap dan semua kategori ia mendapatkan nilai 0 terlihat pada menit 00.03.09. selain itu pada menit 00.07.12 kata ganti "Penyihir Blak-Blakan" untuk menyebutkan orang yang memiliki sindrom Pinocchio namun ia memiliki sifat yang sangat berlawanan dengan sindrom itu.

Setelah Semantik dan Sintaksis, dalam Struktur Mikro juga didapati Stalistik (Leksikon) dan Retoris yang juga termasuk bagian penting di dalamnya. Stalistik (style) bisa diartikan menjadi pusat perhatian gaya bahasa. Ciri khas bahasa yang dipakai seseorang untuk maksud tersendiri. Teks yang ada pada drama korea Pinocchio, bahasa yang digunakan yaitu bahasa Korea karena drama ini merupakan drama Korea dan ada subtitle (terjemahan) bahasa Indonesia. Sedangkan Elemen terakhir dalam struktur van Dijk, retorika mempunyai fungsi persuasif atau mempengaruhi dalam teks.

#### *B. Kognisi Sosial Drama Korea Pinocchio*

Komunikasi interpersonal dianggap sebagai komunikasi yang efisien dalam mengubah sikap. Melalui drama korea Pinocchio Park Hye Ryun menggambarkan tokoh Chae Ok sebagai tokoh yang memerankan reporter yang tidak memegang prinsip pada kode etik jurnalistik dalam setiap pemberitaan.

Ha Myung (Choi Dal Po), Choi In Ha dan Soe Bum Joo sebagai tokoh yang sama-sama bekerja dalam dunia reporter. Ketiga tokoh tersebut dengan konsisten memegang prinsip yang berdasarkan kode etik jurnalistik dalam setiap menelusuri kasus yang telah terjadi.

Dengan membuat film ini, Park Hye Ryun mengambil sebuah peran untuk memberikan gambaran pada para reporter, agar jangan mudah membuat berita yang hanya berdasarkan spekulasi dan rumor dengan begitu saja. Apalagi sebagai seorang reporter sangat penting untuk mengkoskreknnya terlebih dahulu sebelum menyampaikan berita itu ke masyarakat. Sehingga tidak ada pihak yang akan dirugikan nantinya.

#### *C. Konteks Sosial Drama Korea Pinocchio*

Konteks sosial merupakan faktor eksternal yang secara otomatis memengaruhi isi cerita yang sudah ada. Faktor dari luar yang dimaksud adalah mengamati kondisi lingkungan di sekitarnya untuk dijadikan alasan pengarang cerita membangun image kisahnya. Dalam ihwal tersebut, untuk menjelaskan pertanyaan 'Bagaimana wacana yang dikembangkan di tengah khalayak atau masyarakat mengenai perilaku. Kasus manipulasi pemberitaan atas dasar perintah pemilik kekuasaan yang masih dipraktikkan di beberapa stasiun televisi di belahan dunia, apalagi di Indonesia. Pemberitaan yang hanya berpihak pada suatu golongan tertentu saja.

#### D. Analisis Wacana Drama Korea *Pinocchio*

Serial drama “Pinocchio” menampilkan cerita tentang dunia jurnalistik yang dalam pemberitaannya terdapat ketimpangan kode etik (jurnalistik). Pelanggaran kode etik jurnalistik tersebut berdasarkan kode etik jurnalistik dalam buku *Jurnalistik: Literary Journalism* antara lain<sup>19</sup> :

Tidak adanya independensi dalam memberitakan fakta yang mengakibatkan keakuratan berita tidak obyektif dan terlalu mendramatisasi keadaan pada peristiwa kebakaran pabrik yang melibatkan kru pemadam kebakaran (episode 1). Hal ini bertujuan untuk menarik simpati massa. Pemberitaan ini melanggar kode etik jurnalistik pasal 1: tentang keberimbangan, independensi, berita yang akurat, dan beritikad tidak menyimpang.

Pelaksanaan tugas yang tidak profesional yaitu reporter MSC memberitakan kejadian banjir dengan berlutut sehingga kesan yang ditimbulkan adalah banjir terlalu dalam (mendramatisasi kejadian). Hal ini tidak sesuai dengan kode etik jurnalistik pasal 2: tentang menggunakan cara profesional dalam tata laksana jurnalistik.

Validitas berita yang diragukan karena tidak melakukan verifikasi terhadap informasi yang didapat yaitu pada episode 7 menampilkan pemberitaan kasus wanita meninggal karena olahraga untuk menyumbangkan hati pada anaknya. Namun dalam pemberitaan bahwasanya wanita tersebut meninggal karena diet. Hal ini merupakan pelanggaran terhadap pasal 3: tentang pengujian informasi (validasi informasi), keberimbangan pemberitaan, tidak mencampur fakta dan opini atau hal-hal yang bertendensi menghakimi, dan penerapan praduga tidak bersalah.

Membangun opini berita hoax, sadis dan fitnah. Pada episode 14 diceritakan demi kepentingan kepemilikan media membuat dewan direksi pemberitaan MSC menciptakan pemberitaan bohong dengan membuat fitnah terhadap orang yang tidak melakukan perbuatan tersebut dengan menuduh ledakan pabrik terjadi akibat kelalaian polisi tanpa ada rekaman CCTV. Hal ini melanggar pasal 4: tentang tidak membuat berita bohong, sadis, cabul dan fitnah.

Membuat berita yang mempengaruhi opini publik untuk menyalahkan seseorang yang tidak bersalah agar bertanggung jawab terhadap suatu kasus di episode 19-20. Hal ini bertentangan dengan kode etik jurnalistik pasal 6: tentang tidak boleh ada penyalahgunaan pekerjaan dan dilarang menerima suap dalam bentuk apapun.

Pelanggaran ini dilakukan atas dasar adanya faktor-faktor kepentingan senator (pemerintahan) yang menanamkan sahamnya pada media MSC News. Otoritas kepemilikan media membuat para jurnalis MSC News mendapatkan tekanan dalam membuat teks berita sehingga menimbulkan pelanggaran terhadap kode etik jurnalistik.

#### V. Kesimpulan

Serial drama *Pinocchio* menggambarkan pelanggaran kode etik jurnalistik yang telah dilakukan oleh stasiun televisi MSC News yang meliputi pelanggaran etik jurnalis pasal 1,2,3,4, dan 6 mengenai sikap independensi, akurat dan berimbang, cara profesional dalam pembuatan berita, pengujian informasi serta validasi dan tidak membuat berita bohong serta penyalahgunaan profesi dalam melakukan kegiatan jurnalistik dalam pemberitaan.

Topik utama yang ingin ditampilkan dalam serial drama korea *Pinocchio* adalah realita kehidupan jurnalis, motivasi menjadi seorang jurnalis demi membersihkan nama baik mengakibatkan seseorang melakukan pelanggaran kode etik jurnalistik. Penyalahgunaan kode etik sangat merugikan pihak-pihak tertentu yang menjadi obyek kambing hitam. Dengan melihat dampak yang ditimbulkan akibat penyalahgunaan kode etik dalam dunia jurnalistik, sebuah

---

<sup>19</sup> Mahi . Hikmat. *Jurnalistik: Literary Journalism*.(Jakarta: Prenadamedia Group.2018). Hal. 107-111

media dan reporter seharusnya memegang prinsip-prinsip kode etik sertatidak mudah membuat berita berdasarkan spekulasi dan rumor belaka.

## DAFTAR PUSTAKA

Alex Sobur. 2012. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotikas, dan Analisis Framing*. PT Remaja Rosdakar.Bandung.

Andita Mustika Wijaya. 2017. Skripsi. *Representasi Profil Jurnalis Pada Drama Serial "Pinocchio" Dalam Perspektif Kode Etik Jurnalistik*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang-Banten.

Anrial. 2016. Jurnal. *Analisis Wacana Pesan Dakwah Islam di PRO 1 Lembaga Penyiran Publik (LPP) RRI Padang*. STAIN CURUP Bengkulu.

Burhan Bungin. 2007. *Sosiologi Komunikasi*.Kencana.Jakarta.

Elvinaro Ardianto, Dkk. 2009. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.Bandung.

Eriyanto. 2009. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LKiS Yogyakarta.Yogyakarta.

Mahi M Hikmat. 2018. *Jurnalistik; Literary Journalism*. Prenadamedia Grup.Jakarta.

Masrun Billah. 2018. Skripsi. *Gaya Retorika Ustad Adi Hiayat Dalam Ceramah "Keluarga Yang Dirindukan Rasulullah SAW" Pada Media Youtube*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Fauziah Mursid. 2013.Skripsi. *Analisis Wacana Teun A Van Dijk Dalam Pemberitaan Laporan Utama Majalah Gatra Tentang Seruan Boikot Israel Dari New York*.UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Ridothya Warman. 2018. E-Journal. *Analisis Semiotika dalam Film "NIGHTCLAWER" Tentang Pelanggaran Etika Jurnalistiki di Amerika Serikat*. Universitas Mulawarman.

Zulkarimein Nasution. 2015. *Etika Jurnalisme Prinsip-Prinsip Dasar*. Rajawali Pers.Jakarta.

## Refensi Elektronik

<http://sangit26.blogspot.com/2011/07/analisis-data-penelitian-kualitatif.html> Diakses pada tanggal 30 Januari 2019 pukul 22.09 WIB.

<http://www.tentangsinopsis.com/sinopsis-pinocchio-rcti/> diakses pada tanggal 24 Januari 2019 pukul 06.00 WIB.

<https://hot.detik.com/tv-news/d-4469284/sbs-korea-tunjuk-transvision-sebagai-distributor-resmi-di-indonesia> Diakses pada tanggal 06 Februari 2019 pukul 14.00 WIB.

<https://id.m.wikipedia.org> Diakses pada tanggal 23 April 2019 pukul 22.47 WIB

[https://id.wikipedia.org/wiki/Lee\\_Jong-suk](https://id.wikipedia.org/wiki/Lee_Jong-suk)

[https://id.wikipedia.org/wiki/Pinocchio\\_\(serial\\_TV\\_2014\)#Produksi](https://id.wikipedia.org/wiki/Pinocchio_(serial_TV_2014)#Produksi)

<https://m.detik.com> Diakses pada tanggal 23 April 2019 pukul 23.43 WIB

<https://mufatismaqdam.wordpress.com/2011/03/25/sekilas-tentang-teun-a-van-dijk-dengan-analisis-wacana-kritis/> diakses pada tanggal 24 Januari 2019 pukul 06.00 WIB.

<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180317193844-220-283849/bahaya-candu-drama-korea> Diakses pada tanggal 30 Januari 2019 pukul 22.30 WIB

# Analisis Iklan Bulan Ramadhan Perspektif Advertising and Branding (Studi Kasus Iklan Im3, Axis dan XL)

Ridho Rahmatullah<sup>a,1,\*</sup>, Hariya Toni<sup>b,2\*</sup>, Robby Aditya Putra<sup>c,3\*</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Curup, 39119, Indonesia

<sup>b</sup> Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Curup, 39119, Indonesia

<sup>c</sup> Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Curup, 39119, Indonesia

<sup>1</sup>ridhorahmatullah@gmail.com\* <sup>2</sup>hariyatoni@gmail.com\* <sup>3</sup>robbyadityaputra@gmail.com\*

---

## INFO ARTIKEL

*Riwayat Artikel:*  
Diterima: Juni 2020  
Direvisi : Juli 2020  
Disetujui: September 2020

---

*Kata Kunci:*  
Iklan  
Kartu Seluler  
Komunikasi Massa  
Ramadhan  
Dakwah

*Keywords:*  
Advertising  
Cellular Card  
Mass Communication  
Ramadan,  
Da'wah

## ABSTRAKSI

### Abstrak:

Logikanya, tujuan pengiklan mengiklankan produknya adalah agar masyarakat "sadar merek" dan meningkatkan angka statistik penjualan produk tersebut. Untuk tujuan itu, perusahaan gencar meluncurkan ide-ide kreatif agar masyarakat tertarik. Pada bulan Ramadhan pengiklan berbondong-bondong menyerbu tema Islami. Sayangnya, kreatifitas itu sering kali kebablasan. Padahal dalam UU Penyiaran disebutkan bahwa kewajiban pelaku usaha dalam mengiklankan produknya adalah mencerdaskan bangsa dan menciptakan masyarakat yang berimtaq. Dari uraian diatas, bagaimanakah iklan Im3, Axis dan XL di bulan Ramadhan jika dilihat dari perspektif advertising and branding? Untuk menjelaskan permasalahan tersebut, teori yang dipakai dalam makalah ini adalah teori advertising and branding dari David Aaker. Setelah diamati, Iklan im3, axis dan Xl di bulan Ramadhan cenderung mengomodifikasi atribut Islam demi uang. Mereka menggunakan atribut Islam, untuk melipatandakan keuntungan. Hal ini dilakukan tanpa memperhatikan kontinuitas aspek dakwah nya.

### Abstract:

Logically, the advertiser's goal of advertising its products is so that the community is "brand-aware" and increases the sales statistics for these products. For this purpose, the company is launching creative ideas so that people are interested. In the month of Ramadan advertisers flock to Islamic themes. Unfortunately, creativity is often excessive. Whereas in the Broadcasting Law, it is stated that the obligation of business actors to advertise their products is to educate the nation and create a society that believes. From the description above, how are the Im3, Axis and XL advertisements in the month of Ramadan when viewed from the perspective of advertising and branding? To explain this problem, the theory used in this paper is the advertising and branding theory of David Aaker. After observing, im3, axis and Xl ads in Ramadan tend to commodify the attributes of Islam for money. They use Islamic attributes, to double profits. This is done without regard to the continuity of the aspect of the da'wah

---

## I. Pendahuluan

Setiap hari manusia pasti melakukan aktivitas komunikasi. Sadar maupun tidak. Sengaja ataupun tak sengaja. Manusia pasti berkomunikasi. Verbal dan nonverbal. Komunikasi adalah

aktivitas vital dalam keberlangsungan hidup. Tak heran jika Charles Atkin mengatakan bahwa manusia tidak bisa tidak berkomunikasi.<sup>1</sup> Setiap hari, manusia pasti berkomunikasi verbal maupun nonverbal. Karena keurgenan ini, komunikasi dipandang sebagai mata rantai kehidupan. Tanpa komunikasi rantai kehidupan akan terputus. Hal ini juga salah satu akar terciptanya masyarakat madani. Berdasarkan pendekatan Thomas Janoski yang menyatakan bahwa masyarakat madani dapat tercipta melalui diskursus intensif antara negara, pasar, publik, dan pribadi.<sup>2</sup>

Paralel dengan itu, setiap hari manusia juga melihat iklan. Mulai dari bangun tidur hingga tidur lagi sudah terkena terpaan iklan. Aktivitas manusia dikelilingi 'ributnya' iklan. Suara iklan di televisi, tukang sayur meneriakan dagangannya, dan lain-lain. Ketika akan melaksanakan aktivitas, di jalan pun terdapat iklan, seperti spanduk, billboard dan di badan bus transjakarta. Apalagi ketika pemilu, jalan raya 'dibanjiri' gambar para calon. Bahkan, pohonpun jadi sasaran. Iklan merupakan alat komunikasi yang efektif untuk memasarkan suatu produk. Karena alasan itu, maka pelaku usaha berbondong-bondong mengiklankan produknya agar laku di pasar. Komunikasi dan iklan saling berkaitan.

Hal ini menjadi menarik ketika dikaitkan dengan Islam. Adalah bulan Ramadhan yang menjadi sasaran empuk. Di bulan ramadhan, semua muslim di planetberpuasa. Allah SWT berfirman dalam surat Al Baqarah 183,<sup>3</sup> dan firman Allah SWT yang artinya, "*Bulan Ramadhan adalah bulan diturunkannya Al Qur'an. Al-Quran adalah petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu merupakan pembeda (antara yang hak dan yang bathil).*"<sup>4</sup>

Di bulan Ramadhan, timbul fenomena unikyng tak asing bagi masyarakat Indonesia. Pasalnya, bulan ini mempunyai berjuta manfaat bagi kaum muslim. Ternyata, manfaat itu juga menarik perhatianpara pelaku usaha. Mereka tak mau tertinggal kereta. Pengiklan berbondong-bondong mengganti tema iklan mereka menjadi tema Islami. Sebenarnya hal itu baik. Namun sayangnya, kreatifitas itu sering kali kebablasan. Pengiklan menjual atribut-atribut agama agar produk mereka laris-manis. Hal ini juga dilakukan oleh para pelaku usaha kartu perdana, seperti XL, IM3 dan AXIS. Padahal, dalam Undang Undang Penyiaran disebutkan bahwa salah satu kewajiban pelaku usaha dalam mengiklankan produk nya harus mencerdaskan bangsa dan menciptakan masyarakat yang beriman dan bertaqwa.<sup>5</sup>

Di lain pihak, ketika berbicara mengenai komunikasi, tak lengkap rasa nya jika tidak menyinggung dakwah. karena secara fundamental, dakwah dan komunikasi adalah saudara dekat. Dakwah merupakan denyut nadi Islam,<sup>6</sup> yang bertujuan untuk melarang masyarakat melakukan kemaksiatan.<sup>7</sup> Dalam beberapa kajian literatur, pemakalah menemukan banyak definisi terkait dakwah dan komunikasi. Jika dibandingkan, keduanya hampir sama persis. Dakwah mempunyai dimensi yang sama dengan komunikasi, yaitu sebagai proses pertukaran informasi melalui bahasa verbal dan non-verbal kepada individu maupun masyarakat, bertujuan dan mengharapkan umpan balik (feed-back). Dalam konteks dakwah, untuk hijrah kepada kebaikan dan meninggalkan keburukan (amar ma'ruf nahi munkar). Kedua kajian ilmu ini mempunyai unsur yang sama-sama berkutat di ranah komunikator (da'i), message(maddah), audiens (mad'u), media (wasilah), umpan balik, dan dampak.

Tulisan ini dimaksudkan untuk menganalisa secara kritis tentang bagaimana fenomena iklan-iklan Islami kartu perdana seluler di bulan Ramadhan dilihat dari perspektif advertising and branding? Selanjutnya, narasi besar ini akan dijabarkan melalui pertanyaan yang lebih spesifik

---

<sup>1</sup> Charles Atkin, *Human Communication Principles, Contexts and Skills*, (New York, Martin Press, 1980), 6.

<sup>2</sup> Andi Faisal Bakti, *Literasi Politik dan Konsolidasi Demokrasi* (Jakarta: Churia Press, 2012) 1-27.

<sup>3</sup> Hai orang-orang yang beriman, diwajibkan atas kamu berpuasa, sebagaimana diwajibkan atas orang-orang sebelum kalian, agar kamu bertakwa. Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Bumi Restu, 1976), 4-5.

<sup>4</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Bumi Restu, 1976), 45.

<sup>5</sup> Undang-Undang Republik Indonesia nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, pasal 3,4 dan 5.

<sup>6</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2009.Rev.ed), 4-5.

<sup>7</sup> Salah satu tujuan dakwah adalah melarang manusia untuk berbuat dosa, contoh nya berjudi dan konsumsi alkohol dengan menggukan pendekatan budaya pribumi. K. van Dijk, "Dakwah and Indigenous Culture; The Dissemination of Islam", in: Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde. Vol. 154 no: 2, Leiden, (1998), 218-235.

seperti: apakah iklan-iklan Islami di bulan Ramadhan telah mampu menghadirkan sebuah produk di hati masyarakat? Dengan apa iklan Islami itu menyajikan keunggulan produk nya? Serta apa saja konstruksi identitas yang ingin dibentuk?

## II. Tinjauan Pustaka

### A. *Advertising and Branding dalam Tinjauan Teoritis*

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam kacamata komunikasi, murni periklanan, pemasaran, sosiologi dan ada pula yang memaknai secara psikologi. Semua pengertian ini mempunyai arah dan konsekuensi yang berbeda. Makalah ini akan fokus membahas iklan dari sudut pandang komunikasi. Dalam perspektif komunikasi, iklan merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, bersifat komunikatif dan persuasif. Bertujuan untuk mendorong, membujuk, atau memanipulasi penonton.<sup>8</sup>

Muncul perbedaan pendapat mengenai asal-usuk kata iklan. Menurut Otto Klepper (2000),<sup>9</sup> iklan berasal dari bahasa Latin, *advere*, yang berarti mengalihkan pikiran dan gagasan kepada orang lain. Sedangkan KH Zarkasi Effendy mengatakan bahwa iklan berasal dari bahasa Arab, yaitu *i'lan*, yang berarti pengumuman, pemberitahuan, penyiaran.<sup>10</sup>

Terlepas dari perbedaan itu, sejarah periklanan ditemukan bersamaan dengan sejarah penyiaran publik di Yunani dan Romawi. Pada saat itu mereka biasanya berteriak untuk menjual barang dari pedagang lokal. Periklanan modern baru muncul bersamaan dengan revolusi industri pada abad sembilan belas. Kelebihan produksi dari barang-barang untuk pasar yang ada di barat melalui teknik manufaktur baru yang mendorong untuk perluasan pasar melalui penaklukan para imperialis.

Tahun 1850-an, Perdana Menteri Inggris yang bernama Galdstone menghapus peraturan dan pajak iklan sehingga produsen mampu untuk menarik konsumen kepada para pengecer melalui perkembangan media. Di AS, dengan ekonomi kapitalisnya yang besar, pelanggan potensial mulai diliterasi oleh daya tarik konsumsi dan tindakan konsumtif. Iklan terikat erat dengan proses analisis distribusi dan budaya pelanggan. Selama bertahun-tahun iklan digambarkan seolah-olah beroperasi dengan cara yang tak penting dan tidak rasional, iklan seakan memiliki efek cuci otak (*Brainwash*)<sup>11</sup> pada wanita. Feminitas sering dibangun sebagai irasional, dan terikat dengan konsumsi bukan produksi. Advertising pada awalnya berarti menarik perhatian kepada sesuatu atau memberitahukan atau menginformasikan seseorang tentang sesuatu.<sup>12</sup>

Don Slater mendefinisikan ulang fungsi dari advertising dan marketing melalui struktur pasar dan hubungannya.<sup>13</sup>

Brand, menurut David A. Aaker adalah “*brand identity is unique set of brand associations that the brand strategies aspires to create or maintain. these associations represent what the brand stands for and imply a promise customers from the organization members.*”<sup>14</sup> Pengertian tersebut menjelaskan bahwa identitas satu merek adalah keunikan yang ada pada merek tersebut dan janji yang benar-benar ditepati oleh perusahaan untuk konsumen.

---

<sup>8</sup> Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung, CV Puspataka Media, 2015), 439-441.

<sup>9</sup> Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung, CV Puspataka Media, 2015), 442.

<sup>10</sup> Zarkasy Effendi, *Khutbah Jum'at Aktual* (Jakarta, Gema Insani, 1999), 87.

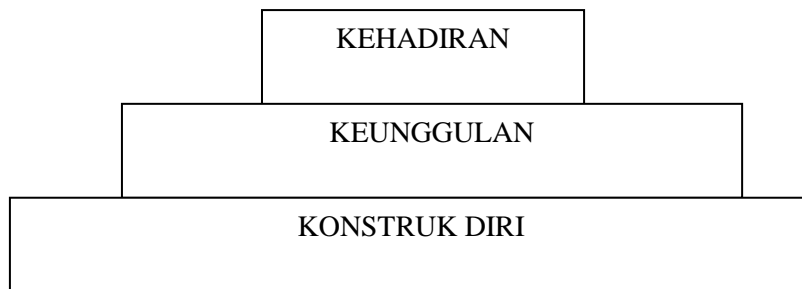
<sup>11</sup> Gill Branston dan Roy Stafford. *The Media Student's Book Third Edition* (London and New York: Routledge, 2013), 365-383.

<sup>12</sup> Gillian Dyer. *Advertising as Communication*, (London: Methuen, 1982), seperti dikutip dalam Gill Branston dan Roy Stafford, *The Media Student's Book*. Third Edition. (London: Routledge, 2003), 365-383.

<sup>13</sup> Don Slater, *Consumer Culture and Modernity*. (Cambridge: Polity, 1997), 45. Sebagaimana dikutip dalam Gill Branston dan Roy Stafford, *The Media Student's Book*. Third Edition (London: Routledge, 2003), 365-383

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Managemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 266-269.

David Aaker, professor pemasaran dari UC Berkeler, mengatakan bahwa advertising and branding erat kaitannya dengan tiga hal, yaitu kehadiran, keunggulan dan konstruk diri. Seperti yang dapat dilihat di gambar ini:



Dalam diagram tersebut menjelaskan. Hal pertama yang harus pengiklan lakukan adalah, kreatifitas iklan mereka harus mampu menghadirkan brand produk nya di hati masyarakat. Artinya, memberitahu calon konsumen bahwa memang benar-benar ada produk X. Hal ini sependapat dengan Dyer (1982) yang mengatakan bahwa pertama adalah masyarakat tahu, memahami dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.<sup>15</sup> Dalam dunia bisnis, salah satu faktor kesuksesan perusahaan adalah konsumen mengetahui suatu brand. Oleh karena nya, perusahaan harus mengontrol hal ini dengan penerbitan iklan. Masalah kehadiran ini, dapat dimulai dengan pertanyaan apakah saya mengetahuinya? Selanjutnya keunggulan, berarti apakah iklan produk ini menawarkan sesuatu yang lebih baik dibandingkan produk yang lain. Artinya, adanya komitmen dan kejujuran perusahaan yang didasarkan kepada komunikasi yang konstan dengan konsumen yang pada akhirnya memunculkan pemahaman sebenarnya dari produk tersebut.

Kemudian konstruk diri, apakah ia menggunakan standar ideologis yang sudah menjadi identitas kuat sebagai approved versions gender, kelas sosial, etnis, dan perbedaan umur. Artinya, adanya upaya penyebutan dalam iklan akan adanya konsep diri masyarakat, keseluruhan gambaran diri, yang meliputi persepsi seseorang tentang diri, perasaan, keyakinan, dan nilai-nilai yang berhubungan dengan dirinya.<sup>16</sup>

Tetapi pengaruh iklan tidak dapat dipisahkan dari konteks lainnya. Pada abad sembilan belas, perempuan banyak diwakili oleh produk, baik dalam penghematan ekstra, pekerjaan rumah yang menjemukan, dan kenikmatan di toko-toko baru di mana mereka dijual. Ini adalah ruang publik yang aman dan menyenangkan bagi perempuan yang terbatas di rumah. Barang-barang dipajang, biasanya dengan harga tetap, dan ditata dengan menarik di department store di distrik-distrik perbelanjaan yang aman.<sup>17</sup>

Pada tahun 1920 perubahan mode mengacaukan sikap tradisional yang mendukung gaya hidup hemat, swasembada, masakan rumah, hiburan keluarga, pakaian lungsuran dan buatan tangan. Peran membebaskan iklan dan konsumsi massa untuk barang-barang yang hemat tenaga kerja telah dipuji oleh ahli teori konsumsi. Tetapi penting untuk bertahan pada pandangan kritis dari peran iklan bahkan ketika kita menyadari alasan rasional untuk daya tarik banyak produk kepada kita.

Sejatinya, Advertising mengartikan suatu usaha menarik perhatian orang kepada sesuatu atau memberitahukan atau menginformasikan lalu memengaruhi seseorang tentang sesuatu.<sup>18</sup> Don Slater mendefinisikan ulang fungsi dari advertising dan marketing melalui struktur pasar dan

<sup>15</sup> Gill Branston dan Roy Stafford. *The Media Student's Book Third Edition* (Great Britain: Routledge), 365-383.

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Managemen Pemasaran* (Jakarta, Erlangga, 2009), 266-269.

<sup>17</sup> Rachel Bowlby. *Carried Away: The Invention of Modern Shopping* (London: Faber, 2000).

<sup>18</sup> Gillian Dyer. *Advertising as Communication*, (London: Methuen, 1982), seperti dikutip dalam Gill Branston dan Roy Stafford, *The Media Student's Book*. Third Edition. (London: Routledge, 2003), 365-383



hubungannya.<sup>19</sup> Beberapa teori media menekankan kebebasan penafsiran pembaca iklan mereka. Artinya, otoritas dampak ada pada pembaca iklan, pengiklan hanya menyajikan pesan. Jika pesan sampai, maka audiens akan menggunakan dan merasa terpuaskan pada produk tersebut. Hasilnya, penikmat iklan akan menggunakan produk berulang-ulang. Sedang yang lain menekankan kekuatan yang lebih luas dari iklan, serta kekuatan perusahaan yang membuat merek yang terkenal secara global, untuk membentuk imajinasi, kecemasan, dan keinginan— yang menjadi area studi yang menarik untuk didiskusikan kemudian.

Media Islam diakui telah mewarnai perkembangan media secara umum di tanah air dan dunia, juga telah ikut memerankan diri sebagai corong dari gagasan-gagasan pluralisme, perdamaian, manajemen konflik dan integrasi sosial. Media Islam sekarang ini adalah media alternatif yang berarti alternatif terhadap media umum. Akan tetapi, media Islam – yang merupakan alternatif ini – masih terbagi-bagi lagi. Ulil Abshar-Abdalla membagi media Islam ke dalam tiga jenis<sup>20</sup>:

- 1) *Media pluralis, media yang mengembangkan wacana Islam yang majemuk atau plural;*
- 2) *Media fundamentalis, media yang mengembangkan wacana “Islam tunggal”;*
- 3) *Media Mistis, media yang mengembangkan cerita-cerita mistik-irasional.*

Masing-masing media itu, terutama yang pertama dan kedua, juga menempatkan dirinya sebagai alternatif terhadap media Islam fundamentalis begitu juga sebaliknya. Sehingga yang kita saksikan adalah “perang wacana” antara dua kubu Islam yang bertolak belakang itu. Siapa yang memenangi perang wacana tersebut? Jika indikatornya adalah jumlah pembaca dari masing-masing media, maka media fundamentalislah pemenangnya karena ia memiliki jumlah pembaca jauh lebih banyak dibanding rivalnya, media pluralis.

Pakar komunikasi telah mengembangkan sejumlah model untuk menjelaskan cara kerja komunikasi massa, model-model tersebut menunjukkan abstraksi, yang berupa representasi dari proses komunikasi, peranan media dalam komunikasi dan hal-hal yang berkaitan dengannya. Terdapat tiga proses yang saling berhubungan dalam pengetahuan ilmiah tentang komunikasi manusia, yaitu mengamati dan menggambarkan fenomena komunikasi, mengembangkan penjelasan-penjelasan tentang fenomena yang diamati, dan memverifikasi rumusan-rumusan teoritis yang dapat diterima oleh akal sehat.<sup>21</sup> Di sini dapat terlihat bahwa terjalannya hubungan timbal balik antara satu aspek dengan aspek lain. Observasi, deskripsi dan eksplanasi terkait observasi, kemudian mencocokkan dengan teori-teori yang telah dirumuskan oleh para ahli.

#### B. Analisis Iklan Im3, Axis dan XL pada Bulan Ramadhan

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, yakni untuk melakukan pencitraan (image) atas suatu merek tertentu. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (image) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.<sup>22</sup> Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merk.<sup>23</sup>

##### 1) IM3

---

<sup>19</sup> Don Slater, *Consumer Culture and Modernity*. (Cambridge: Polity, 1997), 45. Sebagaimana dikutip dalam Gill Branston dan Roy Stafford, *The Media Student's Book*. Third Edition. (London: Routledge, 2003), 365-383

<sup>20</sup> “Media Islam Pluralis Perlu Menjadi Trend Setter”, Majalah MAJEMUK, edisi 8, 28 Mei 2007, ICRP, Jakarta.

<sup>21</sup> Andi Bulaeng, *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer* (Jogjakarta: Andi, 2004), 24.

<sup>22</sup> Jatmiko, “Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar” *komunikologi* 9:2 (September 2012): 89-98. Lihat juga dalam Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 13th Edition (Jakarta: Erlangga, 2009).

<sup>23</sup> *Branding* memperoleh kekuatannya karena merk yang tepat dapat melampaui produk yang sebenarnya sebagai aset utama perusahaan. Dapat dilihat dalam Peter van Ham, “The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation.” *Foreign Affairs* 80:5 (Sep. - Oct., 2001): 2-6 Published by: Council on Foreign Relations Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/20050245> Accessed: 02-04-2015 08:05 UTC

a) *Kehadiran im3.*

Salah satu Kriteria elemen merek yang diandalkan adalah elemen tersebut dapat diingat. Artinya, seberapa mudah slogan merek dari iklan produk itu dapat di ingat dan dikenali oleh calon konsumen. Slogan-slogan pendek adalah elemen merek yang penting karena mudah diingat. Mudah diingat merupakan salah satu indikator cepat nya kehadiran merek tersebut di masyarakat dapat teratasi.

Sebelum Ramadhan, IM3 mempunyai slogan “Kami membebaskan mu dari aturan semua operator.” Menjelang Ramadhan, slogan tersebut berubah menjadi “Berkah ketupat.” Di sini dapat terlihat bahwa adanya usaha Im3 dalam hubungan slogan yang dipakai dengan menghadirkan produk tersebut dimasyarakat. Slogan singkat adalah slogan yang mudah diingat. Sebagaimana disebutkan bahwa ingatan atau sering disebut memory adalah sebuah fungsi dari kognisi yang melibatkan otak dalam pengambilan informasi. Pada umumnya para ahli memandang ingatan sebagai hubungan antara pengalaman dengan masa lampau. Apa yang telah diingat adalah hal yang pernah dialami, pernah dipersepsinya, dan hal tersebut pernah dimasukkan kedalam jiwanya dan disimpan kemudian pada suatu waktu kejadian itu ditimbulkan kembali dalam kesadaran.<sup>24</sup>

Tapi, perbedaan yang mencolok timbul sebelum dan mendekati bulan Ramadhan. Slogan Im3 mengalami perubahan karena mengadaptasi makanan khas Ramadhan, yaitu ketupat.

b) *Keunggulan im3*

Untuk masalah keunggulan, Im3 mengklaim bahwa dirinya unggul dalam menyediakan double kuota tanpa harus bayar extra. Kemudian mengatakan bahwa produk nya lah yang mempunyai kebebasan. Artinya, akan membebaskan konsumen dari aturan-aturan kompetitor nya.

c) *Konstruk diri im3.*

Konstruk diri terlihat dari atribut-atribut yang digunakan dalm iklan. Sebelum ramadhan, terlihat konstruk diri yang berusaha dibangun adalah menggambarkan diri yang gaul dan elegan. Berpakaian casual dengan gaya nyentrik. Tapi ketika ramadhan tiba, konstruk diri yang berusaha disampaikan berubah. Adalah menjadi pribadi muslim ideal yang bahagia.

2) *AXIS*

a) *Kehadiran axis.*

Sebelum ramadhan, Axis mempunyai slogan “Jauhi iri, dekati irit.” Menjelang Ramadhan tiba, slogan tersebut berganti menjadi “Sampaikan maafmu dengan berkah blak-blakan axis” Nampaknya, pengulangan merupakan strategi Axis. Sependapat dengan Alizabeth yang mengatakan bahwa ingatan merupakan kemampuan untuk menerima dan memasukkan (learning), menyimpan (retention) dan menimbulkan kembali apa yang pernah dialami (remembering).<sup>25</sup>

b) *Keunggulan axis.*

Axis mengklaim bahwa produknya yang paling unggul dalam masalah irit. Term iritology sering diulang-ulang dalam iklan Axis berbetuk audio-visual nya. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, irit berarti perilaku hemat, tidak boros.<sup>26</sup> Berbeda dengan Im3 dengan kebebasannya, Axis yang idetik dengan warna ungu ini mempunyai keunggulan irit yang masyarakat butuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

c) *Konstruk diri axis.*

---

<sup>24</sup> Alizabeth B. Hurlock, Development Psychology, 5th Editon. Diterj. Oleh Istiwadayanti dan Soedjarwo, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Erlangga, 2007), 206-209.

<sup>25</sup> Alizabeth B. Hurlock, Development Psychology, 5th Editon. Diterj. Oleh Istiwadayanti dan Soedjarwo, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Erlangga, 2007), 202-204.

<sup>26</sup> <http://kbbi.web.id/irit>, diakses pada 4 April 2016, pukul 15.00 WIB.

Identitas dikonseptualisasikan dalam banyak cara. Ada yang menggambarkannya sebagai narasi kehidupan.<sup>27</sup> Sedangkan Stets dan Burke mengartikannya sebagai proses pembuatan pilihan dari kumpulan peran yang ada di masyarakat.<sup>28</sup> Melihat iklan Axis ini, nampak konstruk diri yang berusaha disampaikan adalah kesederhanaan dan kebersamaan.

### 3) *XL*

#### a) *Kehadiran XL.*

Sebelum ramadhan, XL mempunyai slogan “Tarif termurah.” Menjelang Ramadhan tiba, slogan tersebut berganti menjadi “Kebahagiaan Ramadhan.” Dari model yang dipakai dalam dua momen pun nampak jauh berbeda. Di sini juga dapat terlihat bahwa adanya usaha XL dalam hubungan slogan yang dipakai dengan menghadirkan produk tersebut dimasyarakat. Tapi, perbedaan yang mencolok timbul sebelum dan mendekati bulan Ramadhan. Slogan XL mengalami perubahan karena mengadaptasi suasana hati muslim menyambut Ramadhan, yaitu bahagia.

#### b) *Keunggulan XL.*

Untuk masalah keunggulan, XL mengklaim bahwa dirinya adalah produk termurah dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor nya. Termurah berarti paling sedikit dalam urusan biaya. Murah-meriah adalah term yang disukai masyarakat, terutama ibu-ibu. Tak heran jika perusahaan yang menyediakan layanan telepon seluler pertama di Indonesia ini banyak yang menggunakan.

#### c) *Konstruk diri XL.*

Fearon membagi pengertian identitas menjadi personal dan sosial. Kategori sosial diartikannya sebagai kumpulan orang yang ditandai dengan label dan dibedakan dengan aturan keanggotaan dan fitur karakteristik ataupun atribut. Sedangkan berdasarkan kategori personal, identitas diartikan sebagai karakteristik istimewa yang dibanggakan seseorang atau merasa penting di dalam masyarakat yang kurang lebih bisa diubah.<sup>29</sup> Konstruk diri terlihat dari atribut-atribut yang digunakan.

Sebelum ramadhan, terlihat iklan XL menggambarkan diri seorang wanita yang manis dan sexy. Berpakaian ketat dengan gaya nyentrik. Tapi ketika Ramadhan tiba, konstruk diri yang berusaha disampaikan berubah total. Adalah kebahagiaan seorang muslim dalam menyambut bulan Ramadhan.

Menurut Dowling, konstruksi diri melibatkan pengalaman hidup, hubungan dan koneksi, serta mental atau emosional yang kuat pada manusia.<sup>30</sup> Akan tetapi Bartholomew dengan mengutip New York Times mengatakan bahwa periklanan modern memegang peranan penting dalam membentuk identitas kita.<sup>31</sup> Begitulah faktanya. Lebih-lebih, iklan membuat kita memandang sesuatunya menjadi masuk akal. Iklan memvalidasi komoditi dan gaya hidup konsumen dengan mengasosiasikan, melalui pemakaian sosial dan personal, barang-barang dengan aspirasi-aspirasi dan kebutuhan yang tak dapat dipenuhi. Sehingga kita menganggap bahwa dengan mengonsumsi komoditi tersebut akan memberikan identitas tertentu.<sup>32</sup>

---

<sup>27</sup> Gaia Bernstein. “Accommodating Technological Innovation: Identity, Genetic Testing and the Internet.” *vand. l. rev* Vol. 965, No. 974 (2004): 57.

<sup>28</sup> Jan E. Stets & Peter J. Burke, *A Sociological Approach to Self and Identity*, in handbook of self and identity (mark r. leary & june price tangney eds., 2003) 128-134.

<sup>29</sup> James D. Fearon *what is identity (as we now use the word)?* Draft (CA: Department of Political Science Stanford University, 1999), 2.

<sup>30</sup> Susan J. Dowling. “Constructing Identity Identity Construction.” Thesis, Georgia State University, 2011. [http://scholarworks.gsu.edu/art\\_design\\_theses/88](http://scholarworks.gsu.edu/art_design_theses/88)

<sup>31</sup> Mark Bartholomew. “Advertising and Social Identity.” *BUFFALO LAW REVIEW* Vol. 58 (2010): 931-976. Lihat juga dalam Ingrid Piller. “Identity Constructions in Multilingual Advertising” *Language in Society* Vol. 30, No. 2 (Jun., 2001): 153-186. Published by: Cambridge University Press Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/4169089> Accessed: 08-06-2015 08:01.

<sup>32</sup> Gillian Dyer. *Advertising as communication* (London: Methuen, 1982), 185.

Dalam ketiga iklan ini, yaitu im3, xl dan axis, setidaknya ada persamaan yang mencolok. Sebagai salah satu bentuk media massa, iklan-iklan ini berusaha menarik hati masyarakat sebagai calon konsumen sebanyak mungkin. Hal ini penting, karena menyangkut keberlangsungan perusahaan. Tak ada konsumen tak ada uang. Tak ada uang, perusahaan tak jalan. Slogan singkat, padat dan jelas menjadi andalan. Kebebasan, irit dan termurah menjadi slogan ketiga iklan ini. Selain kehadiran, mereka juga berlomba-lomba untuk menonjolkan keunggulan yang ditawarkan merek produk mereka dengan pesaing nya.

Dalam iklan-iklan ini pula menegaskan bahwa konstruk diri adalah hal penting dalam advertising and branding. Konstruk diri ini yang berubah-ubah. Khusus nya pada momen Ramadhan. Konstruk diri mereka berubah drastis menjadi Islami. Hal ini dilakukan mereka untuk menargetkan muslim sebagai konsumennya, mengingat penduduk Indonesia 80% adalah muslim. Perubahan ini menandakan bahwa, pelaku usaha hanya menjadikan atribut-atribut ke-Islaman sumber magnet uang di bulan Ramadhan.

Identitas dikonseptualisasikan dalam banyak cara. Ada yang menggambarkannya sebagai narasi kehidupan.<sup>33</sup> Sedangkan Stets dan Burke mengartikannya sebagai proses pembuatan pilihan dari kumpulan peran yang ada di masyarakat.<sup>34</sup> Adapun Fearon membagi pengertian identitas menjadi personal dan sosial. Kategori sosial diartikannya sebagai kumpulan orang yang ditandai dengan label dan dibedakan dengan aturan keanggotaan dan fitur karakteristik ataupun atribut. Sedangkan berdasarkan kategori personal, identitas diartikan sebagai karakteristik istimewa yang dibanggakan seseorang atau merasa penting di dalam masyarakat yang kurang lebih bisa diubah.<sup>35</sup>

Sehingga kita menganggap bahwa dengan mengonsumsi komoditi tersebut akan memberikan sikap konsumerisme yang tinggi, individualistic meningkat. Bertebaran data yang menunjukkan iklan memiliki pengaruh besar bagi pembentukan identitas di dalam masyarakat, konvensional dan modern.

### III. Kesimpulan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk audiens (pemirsa, pembaca atau pendengar). Tujuannya untuk mengarahkan perilaku konsumen terhadap penawaran suatu produk. Bulan Ramadhan adalah bulan keberkahan dan ampunan. Perubahan pola tayang televisi (dan tayangan itu sendiri) pada bulan Ramadhan melibatkan banyak faktor. Pertama, profit-oriented pengelola televisi yang hanya melihat rating. Kedua, market-oriented penajak produk 'khas' Ramadhan yang hanya melihat pasar. Ketiga, moment-oriented para da'i yang sedang panen job, dan non-oriented viewers atau para penonton tv yang kadang tidak punya alasan menonton tv selain faktor kebiasaan.

Terlihat ada upaya-upaya yang dilakukan ketiga pelaku usaha ini dalam mengiklankan produknya untuk hadir di hati masyarakat. Slogan-slogan singkat mereka pakai agar memudahkan masyarakat untuk mengingat produk tersebut. Masing-masing produk mengkalim dirinya lah yang paling unggul. Im3 dengan kebebasan, Axis dengan irit dan Xl dengan termurah. Konstruk diri yang digambarkan oleh ketiga produk ini berusaha merepresentasikan gambaran masyarakat Indonesia secara paripurna. Anak muda yang gaul, sexy dan nyentrik menjadi andalan ketiganya

Dalam penelitian ini, iklan yang disebar oleh para pelaku usaha di bulan ramadhan melalui televisi, radio, billboard, dll dianggap ingin membentuk konsep iklan yang ideal dalam sudut pandang Islam. Kehadiran, keunggulan, dan konstruk diri dikemas begitu Islami. Namun hal ini

---

<sup>33</sup> Gaia Bernstein. "Accommodating Technological Innovation: Identity, Genetic Testing and the Internet." *VAND. L. REV* Vol. 965, No. 974 (2004): 57.

<sup>34</sup> Jan E. Stets & Peter J. Burke, *A Sociological Approach to Self and Identity*, in *HANDBOOK OF SELF AND IDENTITY* (Mark R. Leary & June Price Tangney eds., 2003) 128-134.

<sup>35</sup> James D. Fearon *What is Identity (As We Now Use the Word)?* Draft (CA: Department of Political Science Stanford University, 1999), 2.

hanya dilakukan pada bulan ramadhan saja. Pasca ramadhan iklan-iklan ini otomatis menanggalkan atribut-atribut keIslaman. Sehingga, dapat diasumsikan bahwa para pengiklan ini hanya market-oriented. Beroorientasi pada pasar. Konsumerisme dan individualistic cenderung masyarakat meningkat akibat hal tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Akbar S. *Discovering Islam Making Sense of Muslim History and Society*, revised edition. New York: Routledge, 2001.
- Atkin, Charles. *Human Communication Principles, Contexts and Skills*. New York: Martin Press, 1980.
- Aziz, Moh Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Bakti, Andi Faisal. *Literasi Politik dan Konsolidasi Demokrasi*. Jakarta: Churia Press, 2012.
- Bartholomew, Mark. "Advertising and Social Identity." *BUFFALO LAW REVIEW* Vol. 58 (2010).
- Branston, Gill dan Roy Stafford. *The Media Student's Book Third Edition* London and New York: Routledge, 2013.
- Bulaeng, Andi. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Jogjakarta: Andi, 2004.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Bumi Restu, 1976.
- Dijk, K. Van. "Dakwah and Indigenous Culture; The Dissemination of Islam," in: *Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde*. Vol. 154 no: 2, Leiden, (1998).
- Dowling, Susan J. "Constructing Identity Identity Construction." Thesis, Georgia State University, 2011.
- Dyer, Gillian. *Advertising as Communication*. London: Methuen, 1982.
- Effendi, Zarkasy. *Khutbah Jum'at Aktual*. Jakarta: Gema Insani, 1999.
- Ham, Peter van. "The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation." *Foreign Affairs* 80:5 (Sep. - Oct., 2001): 2-6
- Hurlock, Alizabeth B. *Development Psychology*, 5th Editon. Diterj. Oleh Istiwadayanti dan Soedjarwo, Psikologi Perkembangan. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Kotler, Philip dan Ketvin Lane Keller. *Managemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2009.
- McQuail, Denis dan Seven Windahl. *Communication Models for Study of Mass Communications*. New York: Longman, 1993.
- Piller, Ingrid. "Identity Constructions in Multilingual Advertising" *Language in Society* Vol. 30, No. 2 (Juni, 2001).
- Slater, Do. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity, 1997.
- Suryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung. CV Puspataka Media, 2015.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
- Wahbah Zuhaili. et al. *Al-Mausu'ah Al-Qur'aniyyah Al-Muyassarah*. Imam Ghazali Masykur. Terj. Jakarta: Almahira, 2009.