



- 4** Liga Seluler: Pergeseran Olahraga Elektronik ke Peranti Seluler dalam Kompetisi Mobile Legends: Bang Bang di Indonesia.
Haryo Pambuko Jiwandono, Edeliya Relanika Purwandi
- 19** Penolakan NYIA dalam Dinding Kota: Analisis Geo-Semiotik pada Jembatan Amarta Yogyakarta
Bagus Aji Waskyto Sugiyanto, Latifa Zahra, Fendy Suranto
- 35** Transportasi Isu Autisme Penonton Film: Analisis Fenomenologi Interpretatif Pengalaman Transportasi Para Ibu di Film My Name Is Khan
Sri Wijayanti
- 56** Audiens Milenial dan Iklan Viral: Kajian Daya Tarik Iklan #KerenLahirBatin terhadap Brand Image Ramayana Department Store
Hasna Nur Lina, Lidwina Mutia Sadasri
- 78** Menakar Hubungan Organisasi dan Publik di Media Baru: Analisis Isi Corporate Tweets Industri Perbankan, Otomotif, dan Telekomunikasi
Syaifa Tania



Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia

Jurnal Media dan Komunikasi (JMKI) diterbitkan Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Terbit dua kali setahun, Maret dan September, JMKI dedikasikan untuk mempublikasikan dan mendiseminasikan penelitian, kajian, dan fenomena dalam ilmu komunikasi khususnya di Indonesia. Ruang lingkup manuskrip yang diterbitkan di JMKI adalah manifestasi dari visi Departemen Ilmu Komunikasi yaitu "Crafting Well Informed Society." JMKI mengundang para peneliti maupun praktisi dari berbagai disiplin keilmuan untuk menulis tentang kajian media dan komunikasi seperti jurnalisme dan media, media entertainment, periklanan, humas, cultural studies, film studies, dan game studies.

Editor in Chief

Rajiyem, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Deputy Editor in Chief

I Gusti Ngurah Putra, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Editorial Board

Nyarwi Ahmad, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada, Indonesia

Gilang Desti Parahita, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Widodo Agus Setianto, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Reviewer

Muninggar Saraswati, Swiss German University

Gregoria Arum Yudarwati, Universitas Atma Jaya

Rajab Ritonga, Faculty of Communication Science, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Effendi Gazali, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Megandaru Widhi Kawuryan, Departemen of Government, Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN)

Hermin Indah Wahyuni, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Novi Kurnia, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Nunung Prajarto, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Editorial Secretary

Jusuf Ariz Wahyuono, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Wisnu Prasetya Utomo, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Mailing Address

Departemen Ilmu Komunikasi

Jalan Sosio Yustisia No. 2 Bulaksumur

Yogyakarta 55281

Email: jmki@ugm.ac.id



Daftar ISI

Liga Seluler: Pergeseran Olahraga Elektronik ke Peranti Seluler dalam Kompetisi Mobile Legends: Bang Bang di Indonesia.	4
Haryo Pambuko Jiwandono, Edeliya Relanika Purwandi	
Penolakan NYIA dalam Dinding Kota: Analisis Geo-Semiotik pada Jembatan Amarta Yogyakarta	19
Bagus Aji Waskyto Sugiyanto, Latifa Zahra , Fendy Suranto	
Transportasi Isu Autisme Penonton Film: Analisis Fenomenologi Interpretatif Pengalaman Transportasi Para Ibu di Film My Name Is Khan	35
Sri Wijayanti	
Audiens Milenial dan Iklan Viral: Kajian Daya Tarik Iklan #KerenLahirBatin terhadap Brand Image Ramayana Department Store	56
Hasna Nur Lina, Lidwina Mutia Sadasri	
Menakar Hubungan Organisasi dan Publik di Media Baru: Analisis Isi Corporate Tweets Industri Perbankan, Otomotif, dan Telekomunikasi	78
Syaifa Tania	

Liga Seluler: Pergeseran Olahraga Elektronik ke Peranti Seluler dalam Kompetisi *Mobile Legends: Bang Bang* di Indonesia.

Haryo Pambuko Jiwandono | Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Brawijaya
bisa dihubungi melalui email hpj03@ub.ac.id

Edeliya Relanika Purwandi | Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Brawijaya
bisa dihubungi melalui email edeliyarelanika@gmail.com

ABSTRAK

In 2010's, the mobile devices proliferation in Northeast Asia raised the digital mobile games popularity and developed mobile culture technology that supported the flourishing of socio-technical environment in the mode of production, distribution and participation of digital game users in the region to the next level. At the end of 2010, *Mobile Legend: Bang Bang* became the well-known online game, which was played in mobile devices in Indonesia. The Indonesian *Mobile Legend: Bang Bang* trend encouraged the participation of e-sport athletes to compete in the *Mobile Legend: Bang Bang* competition because of becoming more profitable for its users. This trend shows an interesting phenomenon to be studied. This research paper aims to study the dynamics of *Mobile Legend: Bang Bang* e-sports competition using traditional socio-technical approaches in the field of communication science. This approach used to observe the individual and/or group meaning based on their interaction within *Mobile Legend: Bang Bang* e-sport community. This research was conducted in the same time period with *Kratingdaerng E-Sports Championship* on September 2018.

Keyword: Mobile Legends, game, mobile devices

A. Pendahuluan

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari signifikansi sosioteknik, dinamika, dan lintasan game digital olahraga elektronik seluler di Indonesia dengan merujuk pada studi sosioteknik teknologi seluler yang ada di Asia Timur Laut; khususnya *game* digital seluler, sebagai referensi teoretis utama. Penelitian ini akan dimulai dengan konseptualisasi akan kerangka teoretis yang kuat mengenai budaya teknologi digital seluler di Asia Timur, diikuti oleh analisis mengenai *game* digital seluler di Asia Timur. Penelitian ini akan dilanjutkan oleh kesenjangan dalam pengetahuan dari lintasan sosioteknik olahraga elektronik pada

perangkat *game* digital seluler di Indonesia berdasarkan kerangka teoretis yang akan dipelajari melalui metodologi, sebelum akhirnya memberikan penilaian terhadap fenomena tersebut.

Penelitian ini dimotivasi oleh kehadiran *game* digital seluler yang melekat kuat dan tersebar luas di dalam masyarakat Indonesia (Siswanto & Purnama, 2013; De Lange, 2015; Sulisworo & Toifur, 2016; Trisnadoli et al, 2016). Selain itu, ada signifikansi yang relatif baru dari budaya *game* digital seluler yang sudah mapan di Indonesia. Sebuah tren baru yang belakangan ini

meningkat di Indonesia dalam wujud semakin partisipasi masyarakat terhadap olahraga elektronik (*e-sport*) yang semakin menguntungkan (Widhana, 2018); terutama dalam kompetisi *Mobile Legends: Bang Bang*. Lintasan sosioteknik ini menunjukkan fenomena menarik akan peranti permainan digital yang kompetitif, dari komputer *desktop* atau laptop dan *game* konsol digital ke perangkat seluler. Hal tersebut unik karena, meskipun terdapat lebih dari 200 juta pelanggan telepon seluler pada awal dasawarsa 2010 di samping budaya telepon seluler yang kaya (De Lange, 2015), permainan digital seluler yang kompetitif sebelumnya tidak pernah mencapai tingkat pengorganisasian dan minat publik yang sama dibandingkan dengan *Mobile Legends: Bang Bang* di Indonesia. Selain itu, penelitian sebelumnya tentang *game* digital seluler (Otmazgin, 2008; Hjorth, 2009; Richardson, 2011; Jin, 2017) belum memberikan diskusi yang signifikan tentang aspek kompetitif dari *game* digital seluler.

Studi-studi terdahulu mengenai teknologi (Taylor, 2012; Soegoto & Adzkie, 2018; Scholz, 2019) proses (Taylor, 2012) dan bisnis (Scholz, 2019) akan kompetisi olahraga elektronik sejauh ini belum membahas difusi akan inovasi (Robertson, 1967) dari proses tersebut ke dalam teknologi digital seluler. Soegoto & Adzkie (2018) meneliti proses *training camp* atlet olahraga elektronik di Bandung yang masih menggunakan warung internet melalui wadah dengan susunan komputer *desktop* sebagai teknologi utama. Taylor (2012) menitikberatkan penelitiannya mengenai profesionalitas bermain *game* digital dan olahraga elektronik melalui interaksi pemain dan atlet terhadap komputer dan konsol *game*. Sementara, Scholz (2019) tidak membahas prospek manajemen bisnis beserta regulasi dari olahraga elektronik *game* digital seluler.

Pada saat yang sama, *game* digital pada perangkat seluler sebagian besar masih terkait dengan *game* digital kasual yang ditandai dengan aksesibilitas dan fitur akomodatif seperti kemudahan interupsi, konvensi yang lebih sederhana, dan tingkat kesulitan yang relatif mudah untuk diatasi; di samping penggunaan *platform* yang sangat populer. Juul (2009) berpendapat bahwa *game* digital kasual berfungsi sebagai sarana untuk menarik dan mengakomodasi pemain yang tidak terbiasa dengan budaya dan konvensi dari apa yang dianggap sebagai *game digital hardcore*; yang membutuhkan pemahaman lebih dalam tentang konvensi permainan dan dedikasi serta sumber daya yang lebih tinggi. Konvensi umum *game* digital seluler di Asia Timur sebagian besar sesuai dengan argumen Juul (2009) tentang *game* digital kasual karena sebagian besar dipasarkan untuk *gamer* yang kurang berdedikasi dan *game* digital seluler sebagian besar diakses oleh demografi kasual (Otmazgin, 2008; Jin, 2017).

Meningkatnya popularitas dan distribusi luas *game* digital seluler dengan konvensi yang lebih tradisional seperti *Mobile Legends: Bang Bang (MLBB)* atau *Player Unknown Battlegrounds (PUBG)* di Indonesia memberikan negosiasi terhadap konsep permainan kasual oleh Juul (2009) karena banyak pemain yang secara umum tidak mengidentifikasi diri mereka sebagai *gamer* masih akan terlibat dengan *game-game* digital seluler tersebut. Berangkat dari argumen Hjorth & Richardson (2017) tentang bagaimana label kasual pada *game* digital sering menyembunyikan investasi khusus dari pemain ke *game* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari praktik budaya yang berbeda dari keterlibatan *game* digital seluler di Indonesia dengan fokus penelitian berupa *game* digital seluler sebagai pekerjaan dan keterlibatan pada

game digital seluler dengan konvensi yang lebih berdedikasi.

Terdapat dua tinjauan pustaka dalam penelitian ini. Tinjauan pustaka pertama membahas perbedaan dan signifikansi budaya dari teknologi *mobile* di Asia Timur selain untuk mendefinisikan pembagian Asia Timur menjadi sub-wilayah Asia Timur Laut dan Asia Tenggara. Selanjutnya terdapat pembahasan mengenai praktik sosioteknik *game mobile* di Asia Timur Laut dan Asia Tenggara; yang akan ditujukan untuk masyarakat di Indonesia dan akan dibahas di dalam tinjauan pustaka kedua.

Tersebarunya teknologi perangkat seluler dan kumpulan sosioteknik yang luas (Choi, 2007; Hjorth, 2009; Jin, 2017) di Asia Timur Laut dan Asia Tenggara (Choi, 2007; Otmazgin, 2008) telah menghasilkan pertumbuhan kawasan tersebut sebagai "indeks kebudayaan yang kuat" secara global (Hjorth, 2009) dan pembentukan "mata uang global" Asia (Hjorth, 2009) di samping statusnya sebagai pusat budaya seluler global (Hjorth, 2009). Pergerakan budaya di kedua sub-wilayah Asia Timur (Otmazgin, 2008) sangat beragam dengan signifikansi pada berbagai sektor seperti politik ekonomi Korea Selatan (Hjorth, 2009; Hjorth & Richardson, 2017; Jin, 2017), komodifikasi budaya transnasional Tiongkok (Chua, 2000; Hjorth, 2009) dan pembentukan identitas budaya di Jepang (Hjorth, 2009) sebagai contoh bagaimana tiga negara utama di Asia Timur Laut terlibat dengan budaya yang dinamis (Hjorth, 2009; Jin, 2017).

Disamping keberagamannya, ada beberapa keseragaman budaya ponsel di Asia Timur Laut. Pertama adalah domestikasi perangkat seluler; yaitu ponsel (Hjorth, 2008; Hjorth, 2009; De Lange, 2015; Jin, 2017). Setelah krisis keuangan Asia pada tahun 1997 yang mengakibatkan kontekstualisasi ulang perangkat

seluler dari artefak budaya borjuis eksklusif hingga akhirnya menjadi teknologi yang lebih egaliter dan inklusif (Chua, 2000; Hjorth, 2009) sebagai perubahan wacana mereka dari eksklusifitas hegemonik Barat (Hjorth, 2009) untuk identitas modern nasional dan regional Asia Timur Laut (Chua, 2000; Hjorth, 2008; Otmazgin, 2008; Hjorth, 2009). Korea Selatan khususnya; di antara beberapa negara yang paling parah terkena dampak krisis keuangan (Hjorth, 2009), membangun kembali ekonominya melalui kontekstualisasi ulang dan revitalisasi pasar perangkat seluler (Hjorth, 2009). Budaya seluler Asia Timur Laut adalah proses berkelanjutan dari "praktik pelokalan dalam menegosiasikan pengaruh tren global" (Hjorth, 2009).

Faktor-faktor yang diuraikan di atas sangat terkait dengan dua kunci keseragaman: konsumsi tinggi dan konsumerisme yang luar biasa jumlahnya (Miles, 1998) dari perangkat seluler dan perangkat lunak serta perangkat keras terkait (Ellwood-Clayton, 2006; Choi, 2007; Hjorth, 2008; Otmazgin, 2008; Hjorth, 2009; De Lange, 2015; Borrowy, 2017; Jin, 2017). Konsumsi perangkat seluler di Asia Timur Laut tidak hanya datang dalam jumlah besar (Jin, 2017) karena pengguna juga menggunakan perangkat seluler dalam praktik yang berbeda secara kultural (Ellwood-Clayton, 2006; Choi, 2007; Hjorth, 2008; De Lange, 2015; Jin, 2017). Karena keragamannya, konsumerisme perangkat seluler di Asia Timur Laut selalu berarti lebih dari sekadar tindakan konsumsi (Miles, 1998; Ellwood-Clayton, 2006; Choi, 2007; Hjorth, 2009; De Lange, 2015). Mereka mulai menjadi penanda kekayaan baru dari Asia Timur Laut, yang secara bertahap berubah menjadi praktik budaya regional yang unik (Choi, 2007; Hjorth, 2008; Hjorth, 2009; De Lange, 2015).

Di Jepang sebagai salah satu pasar perangkat seluler terbesar di dunia (Hjorth, 2009;

Jin, 2017), terjadi konsumsi perangkat seluler yang sangat bersifat feminin (Hjorth, 2009). Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan wanita Jepang mendominasi pangsa pasar ponsel di negara ini (Hjorth, 2009) dan penggunaannya sangat melekat pada nilai-nilai feminin Jepang (Hjorth, 2009). Konsumerisme perangkat seluler khas Jepang paling terkenal dicontohkan oleh budaya *Keitai* (Hjorth, 2009) di mana penggunaan perangkat seluler tertanam dengan nilai-nilai *kawaii* seperti aksesoris perangkat seluler yang menekankan kelucuan (Hjorth, 2009) dan pictogram emoji dalam pengiriman pesan untuk mengekspresikan suasana hati yang dalam gilirannya menciptakan persimpangan yang menarik antara perangkat seluler dan mode sebagai berlakunya ritual pos-modern Jepang (Hjorth, 2009).

Beralih ke contoh di Asia Tenggara, konsumerisme perangkat seluler di Filipina utamanya terpusat pada pesan teks telepon seluler SMS pada tahun 2006 (Miles, 1998; Ellwood-Clayton, 2006). Ellwood-Clayton (2006) berpendapat bahwa SMS yang sangat populer di Filipina dipengaruhi oleh infrastruktur internet negara yang tidak memadai, sambungan telepon rumah yang tidak dapat diandalkan, dan keterjangkauan SMS; semuanya menyoroti bentuk khas konsumerisme yang dihasilkan oleh perbedaan pembangunan dan kemakmuran dibandingkan dengan Jepang sebagai perwakilan dari Asia Timur Laut. SMS di Filipina juga memiliki signifikansi aksiologis karena menandakan aktivitas di luar tindakan konsumsi (Ellwood-Clayton, 2006). Budaya SMS Filipina tertanam dan terjalin dengan nilai-nilai dan praktik cinta; baik itu bersifat platonis, romantis, erotis, humanistik atau religius (Ellwood-Clayton, 2006).

Konsumerisme perangkat seluler di Indonesia juga umumnya mencerminkan

kesenjangan pembangunan dan kemakmuran antara Asia Timur Laut dan Asia Tenggara (De Lange, 2015). Masyarakat di Indonesia menganggap kepemilikan telepon seluler terbaru dan paling canggih adalah sebagai suatu hal yang bergengsi dan mereka biasanya tidak akan membebani biaya pembelian, bahkan ketika pendapatan tahunan rata-rata negara tersebut hanya sebagian dari harga ponsel tersebut (De Lange, 2015). Pada dekade pertama abad ke-21, para pemilik ponsel di Indonesia masih dianggap sebagai 'orang kaya baru' (De Lange, 2015) sedangkan di negara Asia Timur Laut kepemilikan ponsel telah menjadi hal yang relatif umum (Chua, 2000; Hjorth, 2008; Hjorth, 2009). De Lange (2015) berpendapat bahwa ada elemen mobilitas imajinatif kepemilikan ponsel di antara masyarakat Indonesia yang lebih makmur, yang menganggap praktik tersebut pemisah antara mereka dengan anggota masyarakat menengah ke bawah di Indonesia yang tidak mampu memiliki ponsel paling canggih sekaligus terbaru karena terdapat kesenjangan sosial ekonomi yang luas, tepatnya kesenjangan antara anggota masyarakat Indonesia yang mampu dan kurang mampu (De Lange, 2015).

Untuk meringkas beberapa kasus yang khas di atas, perangkat seluler adalah artefak budaya sosioteknik yang signifikan (Winner, 1986) dalam mereproduksi sosiabilitas wacana Asia Timur Laut melalui keterlibatan penggunaannya (Ellwood-Clayton, 2006; Choi, 2007; Hjorth, 2008; Hjorth, 2009). Wanita Jepang menggunakan ponsel sebagai pengatur pertemuan dan sebagai media untuk komunikasi yang dimediasi oleh internet dengan menekankan pada nilai-nilai feminin (Hjorth, 2009), sementara ponsel digunakan untuk menegakkan wacana nasional Korea Selatan tentang peran keluarga dan peran gender dari para pekerja (Hjorth, 2009).

Masyarakat Filipina menggunakan fitur SMS untuk berkomunikasi dengan kerabat mereka yang bekerja sebagai pekerja migran di luar negeri (Ellwood-Clayton, 2006), dan orang Indonesia melihat ponsel sebagai penanda penting status sosial mereka (De Lange, 2015).

Kunci keseragaman terakhir yang signifikan dari budaya ponsel Asia Timur Laut adalah konvergensi (Jenkins, 2008; Hjorth, 2009; Dwyer, 2010; Jin, 2017). Meskipun hal tersebut adalah praktik global yang umum terjadi saat ini (Jenkins, 2008; Dwyer, 2010), konvergensi perangkat seluler terjadi lebih dahulu di Asia Timur Laut (Hjorth, 2009). Pengguna perangkat seluler di Asia Timur Laut mulai memasukkan *platform* komunikasi yang dimediasi internet ke dalam teknologi tersebut pada awal abad ke-21 sementara penggunaan perangkat seluler di Eropa pada umumnya masih terbatas pada panggilan telepon dan SMS (Hjorth, 2009). Contoh yang lebih kontemporer adalah aplikasi komunikasi *instant messenger* asal Asia Timur Laut seperti Line dari Jepang, KaKao Talk dari Korea Selatan, dan WeChat dari Tiongkok yang dilengkapi dengan fitur-fitur seperti portal berita, seri web komik orisinal, dan layanan *streaming* video; semua yang secara tradisional tidak terkait dengan *platform* tersebut (Richardson & Hjorth, 2014; Jin, 2017). Fenomena tersebut berbeda dengan WhatsApp yang berbasis di Amerika Serikat dan hanya menyediakan fitur pesan instan kepada penggunanya. Hal yang tidak kalah penting adalah penggabungan *game* digital ke dalam *platform* tersebut sebagai mikrokosmos konvergensi *game* digital dan perangkat seluler di Asia Timur Laut (Hjorth, 2009; Richardson & Hjorth, 2014; Hjorth & Richardson, 2017; Jin, 2017).

Konvergensi *game* ke dalam perangkat seluler semakin signifikan (Juul, 2009) di Asia Timur Laut karena kawasan ini dengan cepat

berubah menjadi pusat *game mobile* yang kehadirannya secara bertahap menyaingi konsol dan game komputer *desktop* / laptop (Hjorth, 2009; Borrowy, 2017; Hjorth & Richardson, 2017; Jin, 2017). *Game mobile* semakin populer di Jepang, Tiongkok, dan Korea Selatan yang, secara historis merupakan pusat *game* konsol dan hegemoni *game* komputer MMO (Hjorth, 2008; Hjorth, 2009; Jin, 2010; Borrowy, 2017; Hjorth & Richardson, 2017; Jin, 2017). Selain itu, distribusi perangkat seluler yang tersebar luas di Asia Tenggara (De Lange, 2015) mempercepat pertumbuhan popularitas *game* seluler di kawasan ini. Fenomena tersebut dicontohkan di Indonesia yang menyumbang 70 juta pemain *Mobile Legends: Bang Bang* aktif: dengan lebih dari 200 juta pemain yang telah terdaftar (Librianty, 2018). Hal yang paling penting adalah penetrasi *game* seluler dan signifikansi budaya konsumerisme adalah peran mereka dalam pembentukan konseptualisasi kerja dan rekreasi kontemporer di Asia Timur Laut.

Bab berikutnya dari penelitian akan membahas tentang signifikansi budaya konsumsi *game mobile* di Asia Timur Laut dari sisi politik ekonomi produksinya, diikuti oleh praktik budaya yang berbeda dari konsumsinya, dan wacana konsumerisme.

Tinjauan Pustaka: *Game* Digital Seluler di Asia Timur Laut dan Asia Tenggara

Terlepas dari keragaman historis Asia Timur Laut dalam praktik sosioteknologi (Winner, 1986; Choi, 2007; Hjorth, 2008; Hjorth, 2009; Jin, 2017), terdapat keseragaman permainan yang sedang berlangsung di kawasan ini karena “hampir semua negara kini mengalihkan perhatian mereka ke *game* seluler” (Jin, 2017).

Kemampuan simulatif terhadap *game* yang bersifat komprehensif dalam iPhone (Consalvo, 2012), domestikasi (Richardson & Hjorth, 2014; Jin, 2017) dan rekayasa balik formula gawai tersebut oleh perusahaan yang berbasis di Asia Timur Laut (Borrowy, 2017; Hjorth & Richardson, 2017; Jin, 2017) memiliki kontribusi pada pembentukan *game* digital seluler dalam konteks kontemporer Asia Timur Laut. Namun demikian, ada dua karakteristik utama yang berbeda dari keterlibatan *game* digital seluler di Asia Timur Laut dan Asia Tenggara (Borrowy, 2017; Hjorth & Richardson, 2017; Jin, 2017).

Pasar sub-regional Asia Timur Laut terdiri dari Tiongkok, Jepang, dan Korea Selatan yang tidak diragukan lagi kematangan dan keamanan pasarnya (Hjorth, 2009; Borrowy, 2017; Hjorth & Richardson, 2017; Jin, 2017). Seperti yang dijelaskan di bab sebelumnya, tiga aplikasi *messenger* instan yang berasal dari sub-wilayah Asia Timur Laut menggabungkan *game* digital seluler di antara fitur konvergen lainnya (Jin, 2017). Penggabungan tersebut terbukti menguntungkan; Jepang mendapatkan sebagian besar keuntungan dari *game* digitalnya dan Korea Selatan dengan KaKao Talk diuntungkan oleh 54 Juta Dolar AS pada kuartal terakhir 2014 saja (Jin, 2017). Contoh-contoh ini menunjukkan metode yang benar dan teruji untuk mendapatkan keuntungan dalam siklus produksi dan konsumsi *game mobile* Asia Timur Laut (Jin, 2017). Selain itu, ada juga kebijakan perlindungan dan kecenderungan kuat terhadap dimensi produk lokal di sekitar siklus tersebut (Hjorth, 2009; Borrowy, 2017; Jin, 2017).

Tiongkok terkenal akan proteksi terhadap industri nasionalnya (Wedeman, 2003; Borrowy, 2017); sering dengan mengorbankan ekspansi perusahaan asing (Borrowy, 2017), yang pada gilirannya memberdayakan produk-produk

nasional Tiongkok untuk menjadi lebih makmur (Wedeman, 2003; Borrowy, 2017). Borrowy (2017) mengilustrasikan keadaan ini dengan menyoroti larangan Tiongkok pada konsol *game* digital asing dan perangkat lunaknya dari tahun 2000 hingga 2014 yang membuat *gamer* Tiongkok tidak punya pilihan selain mengakses MMO dan / atau *game* seluler Tiongkok setempat; yang pada gilirannya sangat menguntungkan industri *game* Tiongkok dalam membangun diri untuk ekspansi global (Borrowy, 2017).

Setelah negara-negara terkemuka dalam produksi *game* digital Asia Timur Laut, Jepang dan Korea Selatan sekarang berada di bawah peringkat Tiongkok dalam hal keuntungan (Borrowy, 2017). Namun demikian, ada kesamaan kunci dari ekonomi politik lingkaran produksi dan konsumsi di antara 3 negara Asia Timur Laut (Borrowy, 2017; Hjorth & Richardson, 2017; Jin, 2017). Pasar *game* digital seluler Jepang dan Korea Selatan terkenal sulit ditembus oleh industri *game* asing seperti halnya rekan Tiongkok mereka (Borrowy, 2017). Dalam kasus Korea Selatan, itu adalah karena pajak tinggi (Borrowy, 2017) dan larangan terhadap demografi tertentu. Di Jepang, ini disebabkan oleh adaptasi yang lebih lambat akan perangkat seluler berbasis Android dan iOS sebagai media utama dalam mengakses *game* digital karena perangkat *game* digital seluler berdedikasi asal Jepang masih populer di Jepang hingga saat ini (Hjorth, 2009; Borrowy, 2017; Hjorth & Richardson, 2017).

Terakhir, ada kecenderungan kuat terhadap produk lokal (Choi, 2007; Hjorth, 2009; Borrowy, 2017; Fung, 2017; Hjorth & Richardson, 2017; Jin, 2017). *Game* seluler terlaris di Tiongkok, Jepang dan Korea Selatan secara konsisten bersifat lokal (Hjorth, 2009; Borrowy, 2017; Fung, 2017) yang menunjukkan preferensi *gamer* terhadap konten lokal (Borrowy, 2017). Fluktuasi dalam

grafik indikator permainan seluler juga mencerminkan kecenderungan seperti dinamika generasi pendapatan dan statistik unduhan didominasi oleh perusahaan dan produk lokal (Borrowy, 2017). Selain itu, Tiongkok menjadi pasar yang subur untuk lokalisasi *game* seluler berasal dari luar negeri yang pengembangnya akan mengubah *game* itu agar lebih sesuai dengan preferensi *gamer* Tiongkok (Borrowy, 2017; Fung, 2017). Borrowy (2017) menekankan implementasi peraturan *ludic* bayar-untuk-menang di antara elemen-elemen kunci akan proses lokalisasi.

Pasar *game* seluler di Asia Tenggara sangat berbeda dari pasar Asia Timur Laut (Borrowy, 2017; Fung, 2017), karena mereka didominasi oleh produk asing yang diakibatkan oleh kurangnya peraturan formal mengenai *game* seluler selain kurangnya industri *game* seluler yang kompetitif secara internasional (Borrowy, 2017). Keadaan ini tercermin di Indonesia di mana dalam kurun waktu 4 tahun sejak 2014 hingga 2018, *game* digital seluler paling populer di Indonesia bergeser dari *game* asal Finlandia, *Clash of Clans* (Borrowy, 2017) ke *Mobile Legends: Bang Bang* dari Tiongkok (Atmoko, 2018); dengan tahun 2017 sebagai titik balik. Namun, Borrowy (2017) berpendapat bahwa negara-negara di dalam pasar *game* seluler Asia Tenggara memiliki selera yang berbeda satu sama lain meskipun memiliki keterbukaan yang seragam terhadap produk-produk asing. *Gamer* Indonesia memiliki preferensi terhadap *game* strategi *real-time* (Borrowy, 2017) yang, sekali lagi, tercermin oleh popularitas *Clash of Clans* dan *Mobile Legends: Bang Bang* yang tergolong dalam genre tersebut (Sicart, 2009; Bogost, 2010) walaupun strategi mereka berbeda aturan (Sicart, 2009).

Indonesia adalah pasar *game* seluler yang signifikan dan menyumbang setengah dari total pemasukan pasar Asia Tenggara (Borrowy,

2017). Di *Mobile Legends: Bang Bang*; dapat disebut sebagai *game* seluler paling populer di Asia Tenggara saat ini (Ashraf, 2017; Berida, 2017; Ahmad, 2018; Librianty, 2018), pemain Indonesia terdaftar berjumlah 70 juta dari total lebih dari 200 juta pengguna yang merupakan hampir sepertiga dari total populasi pemain (Librianty, 2018). *Mobile Legends: Bang Bang* sendiri telah menjadi yang paling mudah diakses (Berida, 2017; Ahmad, 2018) dan populer (Ashraf, 2017; Berida, 2017) sejak 2017 (Ashraf, 2017; Berida, 2017). Berida (2017) berpendapat bahwa ada tiga faktor yang berkontribusi terhadap besarnya popularitas *Mobile Legends: Bang Bang* di sub-wilayah Asia Tenggara.

Faktor pertama adalah rendahnya persyaratan teknis dari *game Mobile Legends: Bang Bang* (Berida, 2017). Berida (2017) berpendapat bahwa *Mobile Legends: Bang Bang* dapat dioperasikan dengan sedikit masalah pada perangkat seluler pintar kelas bawah. Untuk merujuk kembali ke argumen oleh Ellwood-Clayton (2006) dan De Lange (2015) pada bab sebelumnya, ponsel dengan spesifikasi tinggi dianggap sebagai kemewahan di Filipina dan Indonesia; sebagai perwakilan dari Asia Tenggara, karena pendapatan yang relatif lebih rendah dan menyebabkan daya beli yang lebih rendah pula. Teknologi perangkat seluler telah menjadi lebih maju dari yang terjadi pada tahun 2006 dan 2010, dan di Indonesia, *Mobile Legends: Bang Bang* dapat dimainkan tanpa masalah yang berarti pada perangkat seluler kelas bawah yang dibanderol dengan harga serendah-rendahnya Rp 2.000.000,-.

Faktor kedua adalah konvensi yang familiar dari *game Mobile Legends: Bang Bang*. *Mobile Legends: Bang Bang* adalah klon *game* digital *League of Legends* dan *Defense of the Ancients 2*; dua *game* digital MOBA populer di Asia

Tenggara (Berida, 2017). Kemiripannya tidak terbatas pada aturan *ludic*, karena estetika fiksi *Mobile Legends: Bang Bang* juga sejajar dengan *game-game* sezamannya *MOBA* yaitu dalam desain karakter dan ikonografi secara umum (Berida, 2017). *Mobile Legends: Bang Bang* menampilkan karakter yang dapat dimainkan yang sebagian besar terinspirasi oleh mitologi Asia Timur Laut dan desain budaya populer kontemporer. Karena ada impor budaya yang kuat dari negara-negara Asia Timur Laut ke rekan-rekan mereka di Asia Tenggara (Otmazgin, 2008), estetika seperti itu menjadi familiar di Asia Tenggara.

Faktor ketiga adalah optimalisasi konvensi *game* seluler yang sudah dikenal. Berida (2017) berpendapat bahwa *Mobile Legends: Bang Bang* memiliki antarmuka yang relatif sederhana yang memanfaatkan fitur layar sentuh perangkat seluler. Hal ini membuat *Mobile Legends: Bang Bang* menjadi lebih mudah diakses oleh sejumlah besar *gamer* digital 'kasual' yang terlibat dengan *game* digital terutama dari ponsel pintar mereka (Juul, 2009; Consalvo, 2012; Richardson & Hjorth, 2014) meskipun kurva pembelajaran permainan dan kesamaan konvensi dengan *game* digital yang lebih berdedikasi.

Dengan dua tinjauan pustaka yang diuraikan, ada tiga kesenjangan dalam pengetahuan. Pertama, bagaimana kita bisa memahami fenomena meningkatnya kompetisi olahraga elektronik seluler di Indonesia khususnya dan Asia Tenggara pada umumnya? Kedua, bagaimana dinamika olahraga elektronik secara umum dapat membuka lintasan sosiotekniknya? Terakhir, tetapi yang tidak kalah pentingnya, peran apa yang mereka mainkan dalam mengembangkan popularitas *game* digital seluler di Indonesia?

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian sosial kualitatif dengan wawancara semi terstruktur sebagai instrumen pengumpulan data primer (Bryman, 2012); dan pendekatan analisis data studi kasus (Patton, 1980; Stake, 1998). Wawancara semi terstruktur dipilih sebagai instrumen karena keterlibatan yang kuat dari peserta penelitian dengan keahlian dalam *game* digital seluler *e-sports* yang mana wawasan dan pengalaman dari mereka berfungsi sebagai data utama untuk penelitian ini. Karakteristik paling penting dari wawancara kualitatif adalah kemampuan eksploratif mereka dari pengalaman peserta penelitian tidak seperti dalam wawancara terstruktur di mana tanggapan peserta dikodifikasikan secara lebih ketat (Bryman, 2012). Karena data primer dalam penelitian ini adalah wawasan dan pengalaman peserta penelitian yang membutuhkan tingkat kebebasan berekspresi yang lebih tinggi dari mereka, diputuskan bahwa wawancara kualitatif adalah metode pengumpulan data yang paling cocok.

Berkenaan dengan peserta penelitian, penelitian ini menggunakan *purposive sampling* (Bryman, 2012) untuk memilih mereka berdasarkan kualitas keterlibatan dengan *e-sports* seluler. Ada tiga kategori pengambilan sampel untuk pemilihan peserta penelitian dan mereka adalah atlet olahraga elektronik seluler profesional / semi-profesional, penyelenggara acara olahraga elektronik seluler, dan *influencer* media sosial *game* digital seluler. Setiap kategori pengambilan sampel dipilih untuk menganalisis berbagai aspek lintasan sosioteknik atlet olahraga elektronik seluler. Dalam kategori atlet elektronik seluler profesional / semi-profesional, akan dilakukan pengumpulan dan analisis perihal mata pencaharian atlet elektronik seluler dan dinamika

profesional. Di penyelenggara acara olahraga elektronik seluler, akan dilakukan pengumpulan dan analisis data mengenai aspek bisnis olahraga elektronik seluler. Pada akhirnya, penelitian ini akan mencoba mencoba untuk mempelajari penyebaran wacana *game* digital seluler kepada masyarakat Indonesia yang lebih luas dengan meneliti *influencer game* digital seluler dan keterlibatan mereka dalam media baru.

Setiap data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan analisis studi kasus kolektif (Patton, 1980; Stake, 1998) untuk mempelajari bagaimana interaksi peserta penelitian dengan ketiga kesenjangan dalam penelitian sebagai kasus penelitian. Metode analisis studi kasus dipilih untuk mempelajari hubungan kolektif (Stake, 1998) antara pemaknaan dari para peserta penelitian dalam memaknai kasus penelitian sesuai dengan konteks mereka masing-masing (Patton, 1980). Studi kasus kolektif mampu memberi pengetahuan akan bagaimana kasus-kasus individu yang dialami oleh partisipan mampu memberi indikasi akan kebijaksanaan yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini berangkat dari pertanyaan ilmiah mengenai sebuah fenomena inovatif (Robertson, 1967) dalam ranah teknologi seluler dengan konteks spasial yang spesifik, yaitu di Indonesia sehingga cakupan penelitian ini terbatas dan efisien untuk dipelajari menggunakan analisis studi kasus. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan analisis naratif di mana temuan penelitian tidak difragmentasi ke dalam *coding category*, namun akan disajikan dalam bentuk naratif menyeluruh (Bryman, 2012). Hal ini bertujuan untuk mengurangi berkurangnya pengetahuan akan konteks sosial yang terlalu kecil untuk dimasukkan kedalam *coding category*. Pergeseran Olahraga Elektronik ke Perangkat Seluler – Studi Kasus dan Implikasinya yang Lebih

Luas

Penelitian pendahuluan dilakukan untuk mempelajari kumpulan sosioteknik (Winner, 1986) tentang peralihan ke perangkat seluler sebagai periferal dalam kompetisi olahraga elektronik Indonesia dengan menggunakan *Mobile Legends: Bang Bang* dari pada bulan September 2018 sebagai kasus penelitian; pada waktu yang bersamaan dengan diadakannya Kratingdaeng E-Sports Championship yang menampilkan kompetisi *Mobile Legends: Bang Bang*. Sebagai diskusi dominan pada bab ini, penelitian pendahuluan mencakup perbedaan kompetisi, mata pencaharian, dan prospek karir pemain *Mobile Legends: Bang Bang*, di samping pengaruh budaya *Mobile Legends: Bang Bang* terhadap masyarakat Indonesia yang lebih luas. Untuk memperkaya diskusi tersebut, akan dilakukan analisis data primer yang dikumpulkan dalam bentuk hasil wawancara kualitatif (Bryman, 2012) dengan lima peserta pada bulan September tahun 2018.

Ada empat peserta penelitian: dua kru turnamen *Mobile Legends: Bang Bang*; satu atlet elektronik *Mobile Legends: Bang Bang* semi-profesional; dan seorang manajer proyek kanal daring yang merupakan mitra siaran resmi *Mobile Legends: Bang Bang* di Indonesia. Untuk menjaga privasi peserta penelitian, nama mereka disamarkan sebagai berikut: dua kru turnamen akan disebut sebagai Matt dan Rich; atlet elektronik *Mobile Legends: Bang Bang* semi-profesional akan disebut sebagai Fritz; dan manajer proyek kanal daring mitra resmi *Mobile Legends: Bang Bang* di Indonesia akan disebut sebagai Clift. Peserta penelitian dipilih menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Matt dan Rich dipilih berdasarkan kesediaan mereka untuk diwawancarai pada turnamen Kratingdaeng E-Sports Championship

dan kedekatan mereka dengan pengorganisasian turnamen *Mobile Legends: Bang Bang*. Fritz dipilih berdasarkan rekomendasi dari kolega dan kesediaannya untuk berbagi pengalaman; dan Clift merupakan rekomendasi dari Fritz. Data dikumpulkan menggunakan wawancara semi terstruktur (Bryman, 2012). Temuan penelitian dianalisis menggunakan analisis induktif umum (Bryman, 2012) di mana hal tersebut dikontekstualisasikan dengan kerangka kerja teoritis dan dukungan faktual.

Sebagai gambaran umum, Clift berpendapat bahwa kompetisi utama *Mobile Legends: Bang Bang* di Indonesia adalah bisnis besar di mana pagelaran dan kompetitor terus menarik sponsor dari perusahaan besar. *Mobile Legends: Bang Bang (MLBB)* mulai mendapatkan popularitas di Indonesia pada awal 2017 yang ditandai dengan munculnya kompetisi regional di berbagai daerah. Fritz menjelaskan bahwa ada dua jenis kompetisi *MLBB* di Indonesia; yang terjadi secara daring di dunia maya dan secara luring di dunia molekuler. Sesuai namanya, kompetisi daring diselenggarakan dengan cara mencocokkan tim yang bersaing di ruang pertandingan tertentu. Kompetisi daring memiliki lebih sedikit keriuhan dan jumlah hadiah mereka umumnya lebih kecil. Namun, pengorganisasiannya yang cukup mudah memberikan peluang awal untuk memperkenalkan *Mobile Legends: Bang Bang* kepada atlet elektronik Indonesia.

Kompetisi luring, di sisi lain, lebih banyak diiklankan dan sering dilaksanakan di pusat perbelanjaan atau pusat acara selain untuk menarik lebih banyak keriuhan dan sponsor. Kompetisi luring juga lebih menguntungkan karena terbantu oleh sistem pengarcisan dan penjualan pernak-pernik sebagai bagian integral dari model bisnis mereka. Sebagai pemain semi-

profesional, Fritz berpendapat bahwa ia menerima hadiah uang yang jumlahnya lebih banyak dari kompetisi luring yang ia ikuti.

Clift menambahkan bahwa sejak 2017, Moonton telah memanfaatkan popularitas kompetisi *Mobile Legends: Bang Bang* di Indonesia dan Asia Tenggara dengan menyelenggarakan *Mobile Legends Bang Bang Professional League (MPL)* dan *Mobile Legends Southeast Asia Cup (MSC)*; dicap sebagai turnamen *Mobile Legends: Bang Bang* resmi. MPL 2018 diadakan secara serentak dari Januari hingga April di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Myanmar oleh berbagai penyelenggara di negara-negara tersebut. Beberapa tim dengan peringkat teratas dari masing-masing negara akan bersaing di MSC pada 29 Juli 2018. Rekan kerja resmi Moonton sebagai mitra penyiaran MPL adalah Revival TV, sementara mitra siaran resmi MSC 2018 di Indonesia adalah Kompas TV. Yang tidak kalah pentingnya, MSC 2018 menjadi bagian dari sejarah *game* dan televisi Indonesia sebagai acara olahraga elektronik pertama yang disiarkan langsung di televisi nasional.

Matt, Rich dan Clift lebih lanjut berpendapat bahwa turnamen luring *Mobile Legends: Bang Bang* telah berhasil sukses secara konsisten. Clift menambahkan bahwa turnamen *Mobile Legends: Bang Bang* pada bulan Juli 2018 di Mal Taman Anggrek Jakarta berhasil menarik lebih dari 60.000 peserta selama tiga hari; dengan kehadiran harian rata-rata sekitar 20.000 pengunjung. Selain itu, Matt berpendapat bahwa turnamen *Mobile Legends: Bang Bang* secara bertahap telah menyingkirkan kompetisi *game* berbasis komputer *desktop* / laptop dan konsol di Indonesia. Sebagai konteks sejarah, kompetisi *e-sport* Indonesia sebelumnya didominasi oleh *Pro Evolution Soccer* dan *DotA 2*.

Namun, meskipun kompetisi *Mobile Legends: Bang Bang* secara logistik lebih terjangkau, bukan berarti tanpa masalah sama sekali. Latensi koneksi internet Indonesia yang tidak stabil sering menjadi masalah karena konektivitas nirkabel perangkat seluler bergantung pada koneksi nirkabel terpusat. Matt, Rich dan Clift menjelaskan bahwa tidak jarang pertandingan ditunda karena masalah koneksi; yang pada gilirannya akan memengaruhi penjadwalan acara-acara tertentu. Persaingan juga sangat terpusat di Jawa karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang masih belum merata antara Jawa dan luar Jawa. Di Jawa sendiri, kompetisi besar biasanya hanya diselenggarakan di Jabodetabek, Bandung, dan Surabaya.

Perihal prospek karir dari atlet elektronik *Mobile Legends: Bang Bang* dan perannya sebagai mata pencaharian, Fritz dan Clift berpendapat bahwa tidak ada kekurangan talenta karena pemain *Mobile Legends: Bang Bang* sebagian besar adalah jebolan pemain profesional dan/atau semi-profesional dari *League of Legends* dan / atau *Defense of the Ancients 2*. Clift menambahkan bahwa kanal penyiaran daring tempat dirinya bekerja juga juga sebelumnya berfokus pada *Defense of the Ancients 2*. Hal tersebut menekankan keakraban konvensi dan estetika di antara tiga *game* tersebut dalam komunitas *game* digital di Indonesia. Fritz melanjutkan dengan menjelaskan sistem rekrutmen *Mobile Legends: Bang Bang* oleh tim profesional. Terdapat empat cara umum bagi manajemen utama untuk mengontrak pemain yang mempertimbangkan peringkat global, potensi pemasaran pemain tersebut, kinerja kompetisi luring, dan hubungan pribadi dengan manajemen. Fritz mengenang saat menjadi pemain semi-pro, ia menerima gaji pokok sekitar

Rp. 4.000.000,- per bulan dan bahkan lebih dari bonus kompetisi dan sponsor.

Pada sisi negatifnya, kompetisi untuk menjadi pemain profesional; atau bahkan semi-profesional, *Mobile Legends: Bang Bang* sangat sulit karena permainan tersebut sudah dimainkan dimana-mana dan memiliki popularitas yang besar. Fritz adalah mantan anggota tim Louvre E-Sport yang membantu mereka lolos ke pertandingan ulang MPL. Namun, Clift menambahkan bahwa Fritz “benar-benar terpuruk” selama acara dan selanjutnya dikeluarkan dari tim. Dia belum kembali ke kompetisi profesional sejak saat itu. Terlebih lagi, atlet-atlet olahraga elektronik di Indonesia tidak diregulasi dan berserikat, sehingga sistem kontrak dapat sangat merugikan mereka. Clift menambahkan bahwa jendela transfer tidak didefinisikan dengan baik dan diatur untuk mengakomodasi dan melindungi hak-hak atlet elektronik. Lebih jauh lagi, baik Fritz dan Clift berpendapat bahwa roda keberuntungan atlet elektronik *Mobile Legends: Bang Bang* masih sangat mungkin berputar untuk e-atlet *Mobile Legends: Bang Bang* meskipun popularitas permainan saat ini sangat besar karena pasar Indonesia sangat terbuka untuk produk-produk asing (Ashraf, 2017; Berida, 2017; Borrowy, 2017; Librianty, 2018).

Namun, yang mengejutkan, Fritz dan Clift berpendapat bahwa sumber pendapatan terbesar dari atlet elektronik *Mobile Legends: Bang Bang* bukan berasal dari kompetisi, tetapi dari keterlibatan dan dukungan media baru. Clift menambahkan bahwa *Influencer* media baru terkait *Mobile Legends: Bang Bang* juga telah mendapatkan pengikut yang sangat kuat setelah dari pengguna internet Indonesia, yang pada gilirannya mendorong *influencer* tersebut untuk memasuki kesadaran masyarakat arus utama di

Indonesia.

Kelima partisipan penelitian sepakat bahwa kompetisi *Mobile Legends: Bang Bang* dan keterlibatan media baru para pemainnya telah memperkenalkan olahraga elektronik kepada kesadaran arus utama Indonesia. Fritz dan Clift berpendapat bahwa akses nongamer ke konten media baru yang terkait, *Mobile Legends: Bang Bang* juga memainkan bagian dalam popularitas *game* di masyarakat Indonesia. Pada saat yang sama, Clift menambahkan bahwa organisasi kompetisi *Mobile Legends: Bang Bang* di Indonesia dimotivasi oleh popularitas *game* yang luar biasa di Indonesia. Menggunakan pengertian jaringan sosioteknik oleh Winner (1986), terdapat pendekatan aktor jaringan yang dapat menjelaskan mengenai popularitas dari *Mobile Legends: Bang Bang* di Indonesia. Kebersinambungan akan kompetisi serta konten media mengenai *Mobile Legends: Bang Bang* dan popularitas *Mobile Legends: Bang Bang* di Indonesia saling tergantung satu sama lain. Kompetisi *Mobile Legends: Bang Bang* beserta konten media terkait *Mobile Legends: Bang Bang* menumbuhkan popularitas *game* digital seluler tersebut di masyarakat yang dalam waktu bersamaan menambah kesuburan kompetisi dan konten media terkait.

Namun, Clift mengakhiri wawancara dengan berargumen bahwa tidak masalah jika *Mobile Legends: Bang Bang* tidak lagi dimainkan kelak di kemudian hari, karena masyarakat Indonesia sekarang sangat sadar akan *game* digital dan olahraga elektronik; khususnya dalam perangkat seluler. Fritz meramalkan bahwa akan ada *game* baru yang serupa yang akan mengambil tempat *Mobile Legends: Bang Bang* di antara masyarakat Indonesia kelak jika *Mobile Legends: Bang Bang* kehilangan popularitas. Argumen mereka didukung oleh fakta bahwa *game* serupa

seperti *Arena of Valor* dan versi seluler dari *Player Unknown Battleground* juga sangat populer di Indonesia.

Penelitian ini juga menggambarkan kondisi baru akan *game* digital seluler (Juil, 2009; Hjorth & Richardson, 2017) di Indonesia. *Mobile Legends: Bang Bang* dapat diakses secara luas di kalangan masyarakat Indonesia yang tidak mengidentifikasi diri mereka sebagai *gamer* yang berdedikasi, namun keterlibatan mereka menyerupai *gamer* yang berdedikasi (Taylor, 2012; Hjorth & Richardson, 2017). *Mobile Legends: Bang Bang* tidak mudah untuk diinterupsi, membutuhkan pengetahuan dan konvensi permainan yang luas (Juil, 2009; Taylor, 2012; Hjorth & Richardson, 2017), selain kebutuhan akan kerjasama dan kurva belajar yang tinggi (Juil, 2009).

Mengacu kembali kepada argumen dari Juil (2009) serta Hjorth & Richardson (2017), persebaran *Mobile Legends: Bang Bang* telah merumuskan ulang wacana mengenai *game* digital kasual di Indonesia di mana teknologi digital seluler tidak lagi hanya terbatas untuk *game* digital kasual; dikotomi peraturan dan pengalaman *game* digital kasual dan *game* digital *hardcore* yang mengabur; dan gagasan mengenai 'Ke-kasual-an' itu sendiri. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pergeseran kompetisi olahraga elektronik ke peranti seluler juga memberi lebih banyak peluang untuk tenaga kerja non-formal (Rojek, 2004) di negara yang sangat birokratis seperti Indonesia, dengan kondisi sebagian besar warganya masih mengandalkan sektor formal untuk penghidupan.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat dirumuskan bahwa terdapat kumpulan sosioteknik yang terdiri dari perangkat seluler, atlet elektronik sebagai profesi, perangkat seluler *e-sports* sebagai wadah reproduksi budaya, dan penyebaran teknologi *game* digital seluler yang lebih besar untuk masyarakat Indonesia di luar komunitas *gamer*. Perkembangan terbaru menunjukkan munculnya kompetisi *Player Unknown Battleground* pada popularitas perangkat seluler dan inaugurasi liga utama pertandingan *Mobile Legends: Bang Bang*.

Penelitian ini bukan tanpa batasan. Ada tiga keterbatasan utama yaitu waktu, peserta, dan bahasan mengenai wacana kritis. Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu yang sangat terbatas yaitu antara 8-28 September 2018 sehingga belum mampu menggambarkan sejarah dinamika pergeseran olahraga elektronik ke peranti *game* digital seluler secara lebih menyeluruh. Selain itu, meskipun Fritz dan Clift telah memberikan proyeksi mengenai masa depan difusi inovasi olahraga elektronik ke dalam peranti *game* digital seluler, namun penelitian ini belum membahas proyeksi tersebut secara mendalam. Keterbatasan waktu menyebabkan *sampling* untuk riset ini juga menjadi minim meskipun sedikitnya ada sepuluh undangan untuk berpartisipasi yang telah didistribusikan, hanya empat yang menyanggupinya. Namun hal ini dibantu oleh kekayaan pengetahuan dan pengalaman serta peran vital peserta penelitian mengenai hal yang mereka kerjakan. Metodologi analisis data juga mempersempit cakupan bahasan penelitian sehingga reproduksi budaya serta peta hubungan kekuasaan dalam ranah olahraga elektronik dan *game* digital seluler tidak banyak dibahas.

Diharapkan terdapat tiga dampak dari

penelitian ini. Dampak pertama adalah dalam bidang akademik studi *game*. Karena penelitian ini bertujuan untuk menguji secara kritis persimpangan antara olahraga elektronik dan budaya *game* digital seluler, temuannya akan berkontribusi pada kekayaan konseptual ilmiah dari kedua fokus penelitian serta membangun pemahaman konseptual yang berbeda dan fokus penelitian berdasarkan fenomena yang disebutkan di atas. Dampak kedua adalah mengenai lokalitas studi *game* digital Indonesia. Studi *game* digital di Indonesia masih relatif kurang diselenggarakan, terutama perihal formulasi teoretis dan studi sosiokultural mengenai *game* digital dari Indonesia jarang menangkap perhatian internasional dan studi kritis lebih lanjut. Akhirnya, dampak ketiga diharapkan aksesibilitas penelitian ini terhadap penggemar *game* digital dari luar komunitas akademik karena bahasanya terhadap fenomena yang sangat populer.

Referensi

- Ahmad, D. (2018). Indonesia Snapshot: The Largest Mobile Games Market in Southeast Asia. Dikutip Juli 25, 2018, dari <https://www.pocketgamer.biz/asia/comment-and-opinion/67665/indonesia-snapshot-the-largest-mobile-games-market-in-southeast-asia/>
- Ashraf, A. (2017). Mobile Mobas are Popular in Southeast Asia, Mobile Legends and Arena of Valor Leading the Way. Dikutip Juli 25, 2018, dari <https://gamer-matters.com/mobile-mobas-are-popular-in-southeast-asia-mobile-legends-and-arena-of-valor-leading-the-way/>
- Atmoko, B., D. (2018). Being the Most Popular Game in Indonesia, Mobile Legends

- Releases Gatotkaca Characters and Game Competitions. Dikutip September 10, 2018, dari <https://gizmologi.com/news/mobile-legends-indonesia/>
- Berida, J. (2017). What's the Deal with Mobile Legends. Dikutip Juli 25, 2018, dari <https://www.gadgetmatch.com/whats-deal-mobile-legends/>
- Bogost, I. (2010). *Persuasive Games*. Cambridge dan London: The MIT Press.
- Borrowy, M. (2017) The Asian Mobile Gaming Marketplace: Context, Opportunities and Barriers. Dalam Jin, D. Y (ed). *Mobile Gaming in Asia: Politics, Culture and Emerging Technologies*. Dordrecht: Springer.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Method* 4th Ed. New York, NY: Oxford University Press.
- Choi, J. (2007). All Things Big and Small: Rising Importance of Mobile Media in South Korea. Makalah dipresentasikan pada *China East Asia Media New Media Conferece* pada tanggal 5-6 July 2007 di Queensland University of Technology (QUT), Australia.
- Chua, B.H. (2000). *Consumption in Asia*. London: Routledge.
- Consalvo, M. (2012) Slingshot to Victory: Games, Play and the iPhone. Dalam Snickars, P., Vonderau, P (ed). *Moving Data: iPhone and The Future of Media*. New York: Columbia University Press.
- De Lange, M. (2015) Playing Life in the Metropolis: Mobile Media and Identity in Jakarta. Dalam Frissen, V., Lammes, S., De Lange, M., De Mul, J., dan Raessens, J (eds). *Playful Identities: The Ludification of Digital Media Culture*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. Maidenhead: Open University Press.
- Ellwood-Clayton, B. (2006). All We Need is Love – and a Mobile Phone: Texting in the Philippines. Makalah dipresentasikan pada *Cultural Space and Public Sphere in Asia 2006* pada tanggal 15-16 March 2006 di Seoul, Korea.
- Fung, A. (2017) The Impact of the Rise of Mobile Games on the Creativity and Structures of the Game Industry in China. Dalam Jin, D. Y (ed). *Mobile Gaming in Asia: Politics, Culture and Emerging Technologies*. Dordrecht: Springer.
- Hjorth, L. (2008). Being Real in the Mobile Reel: a Case Study on Convergent Mobile Media as Domesticated New Media in Seoul, South Korea. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 92-104.
- Hjorth, L. (2009). *Mobile Media in Asia Pacific: Gender and the Art of Being Mobile*. London dan New York: Routledge.
- Hjorth, L., Richardson, I. (2017) Games of Being Mobile: The Unruly Rise of Mobile Gaming in Japan. Dalam Jin, D., Y (ed). *Mobile Gaming in Asia: Politics, Culture and Emerging Technologies*. Dordrecht: Springer.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York dan London: New York University Press.
- Jin, D., Y. (2017). The Emerging of Asian Mobile Games: Definitions, Industries. Dalam Jin, D., Y (ed). *Mobile Gaming in Asia: Politics, Culture and Emerging Technologies*. Dordrecht: Springer.
- Juul, J. (2009). *A Casual Revolution: Reinventing Video Game and Their Player*. Cambridge, MA dan London: The MIT Press.
- Librianty, A. (2018). Indonesia Penyumbang

- Pengguna Aktif Terbesar untuk Mobile Legends. Dikutip September 10, 2018, dari <https://www.liputan6.com/teknoread/3637149/indonesia-penyumbang-pengguna-aktif-terbesar-untuk-mobile-legends>
- Miles, S. (1998). *Consumerism as a Way of Life*. London: SAGE Publications.
- Otmazgin, N., K. (2008). Contesting Soft Power: Japanese Popular Culture in East and Southeast Asia. *International Relations of the Asia Pacific*, 8, 73-101.
- Patton, M., Q. (1980). *Qualitative Evaluation Methods*. Beverly Hills, CA dan London: SAGE Publications.
- Richardson, I. (2011). The Hybrid Ontology of Mobile Games. *Convergence: The International Journal Research into New Media Technology*, 17(4), 419-430.
- Richardson, I., Hjorth, L. (2014) Mobile Games: from Tetris to Foursquare. Dalam Goggin, G., Hjorth, L (ed). *The Routledge Companion to Mobile Media*. London: Routledge.
- Robertson, T., S. (1967). The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation. *Journal of Marketing* 31(1), 14-19.
- Rojek, C. (2004) Postmodern Work and Leisure. Dalam Haworth, J., T., Veal, A., J (ed). *Work and Leisure*. London dan Kota New York, NY: Routledge.
- Scholz, T., M. (2019). *eSports is Business: Management in The World of Competitive Gaming*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Sicart, M. (2009). *The Ethics of Computer Games*. Cambridge, MA dan London: The MIT Press.
- Siswanto, Y., Purnama, B., E. (2013). Rancang Bangun Aplikasi *Mobile Game* Edukasi Ilmu Pengetahuan Alam Untuk Anak Kelas VI Sekolah Dasar. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi* 5(4), 32-37.
- Soegoto, E., S., Adzka, M., R. (2018). Designing Internet Café as An Electronic Sport Athletes Boot Camp in Bandung. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 407, 1-6.
- Stake, R., E. (1998) Case Studies. Dalam Denzin, N., K., Lincoln, Y., S (eds). *Strategies of Qualitative Inquiry*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Sulisworo, D., Toifur, M. (2016). The Role of Mobile Learning on the Learning Environment Shifting at High School in Indonesia. *Int. J. Mobile Learning and Organisation* 10(3), 159-170.
- Taylor, T., L. (2012). *Raising the Stakes: eSports and the Professionalization of Computer Games*. Cambridge: The MIT Press.
- Trisnadoli, A., Muslim, I., & Novayani, W. (2016). Software Quality Requirement Analysis on Educational Mobile Game with Tourism Theme. *Journal of Software* 11(12), 1250-1257.
- Wedeman, A., H. (2003). *From Mao to Market: Rent Seeking, Local Protectionism, and Marketization in China*. New York: Cambridge University Press.
- Widhana, D., H. (2018). Dunia Nyata Atlet Virtual Mobile Legends. Dikutip Mei 09, 2018, dari <https://tirto.id/dunia-nyata-atlet-virtual-mobile-legends-cHTX>
- Winner, L. (1986). *The Whale and the Reactor: A Search for Limits in an Age of High Technology*. Chicago dan London: The University of Chicago Press.

Penolakan NYIA dalam Dinding Kota: Analisis Geo-Semiotik pada Jembatan Amarta Yogyakarta

Bagus Aji Waskyto Sugiyanto | Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Widya Mataram (UWM) Yogyakarta email korespondensi di
bagusajy89@gmail.com

Latifa Zahra | Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Widya Mataram (UWM) Yogyakarta email korespondensi di
fayuki@gmail.com

Fendy Suranto | Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Widya Mataram (UWM) Yogyakarta

ABSTRAK

After the construction of the Yogyakarta International Airport (YIA) Airport, various protests emerged. One of the medium used to convey these aspirations is through street art on the walls of the Amarta Bridge. Behind the exposure of the YIA discourse, there are a variety of human activities on the bridge. This study uses geo-semiotic analysis, which is intended to be able to see the space production on the Amarta Bridge. Based on the results of this research, it could be argued that even if the Amarta Bridge has different function, the protests against the YIA through street art in the walls of the Amarta Bridge could be the medium in creating consensus in terms of patterns, attitudes, and support.

Keywords: street art, YIA, Amarta, geo-semiotic, space production.

A. Pendahuluan

"Sesuk ning tlatah Temon kene bakal ana wong dodolan cam cau ning awang-awang. Tlatah Temon kene bakal dadi susuhe kinjeng wesi. Tlatah saka lor Gunung Lanang lan kidul Gunung Jeruk bakal dadi kutha, Glagah bakal dadi mercusuaring bawono." (Joko Widodo)

Pernyataan Presiden Joko Widodo tersebut diucapkan ketika peletakan batu pertama pembangunan Yogyakarta Internasional Airport (YIA) pada tahun 2017 yang lalu. Peristiwa itu menunjukkan suatu babak awal dan akhir bagi pemerintah dan rakyat Yogyakarta. Awal dari

pemerintah untuk melakukan pembangunan mega proyek bernilai 9,3 triliun rupiah yang akan dibagi dalam dua tahap pembangunan dan total akan memakan waktu 21 tahun (2020-2041). Akhir bagi rakyat (khususnya bagi pihak yang kontra) dengan kebijakan pembangunan YIA untuk berdialog memperjuangkan aspirasi mereka. Kontestasi megaproyek YIA tidak hanya terjadi di Kulon Progo saja, tensinya juga terasa hingga ke pusat kota. Kemunculannya tidaklah dengan megah bak primadona panggung, dia muncul dengan sembunyi-sembunyi. Melalui mural, *grafitti*, poster, dan *sticker* yang beredar pada dinding-dinding di perkotaan. Keberadaan

medium yang merupakan *street art* (seni jalanan) ini tentu saja memiliki perbedaan dalam bentuk desain, tetapi memiliki satu pesan yang sama: menolak pembangunan YIA.

Resonansi berita pembangunan YIA yang sering mendengar di warga Yogyakarta memang tidak selalu jernih. Sebagai contoh kejadian yang terjadi di Kulon Progo pada penghujung tahun 2017, ketika tim gabungan, kepolisian, TNI, dan petugas PLN atas prakarsa PT Angkasa Pura I melakukan pemadaman listrik dan pembongkaran pintu dan jendela rumah. Naasnya, saat kejadian sedang terjadi hujan lebat dan angin kencang. Sri Sultan Hamengkubuwono X akhirnya angkat bicara, walau sayang tokoh yang dianggap sebagai pengayom rakyat Yogyakarta justru kali ini lebih berpihak pada pihak PT Angkasa Pura I. Begini pernyataan Sultan sebagaimana dikutip Tirto.id:

“Daripada dipaksa lebih baik kesadaran sendiri. Kesadaran sendiri lebih baik, masak apa-apa harus dipaksa..... Semua sudah dibayar dan diberi waktu. Kesepakatannya, dua hari lalu harus dikosongkan. Kalau pengosongannya pas bencana, hanya kebetulan saja,”

Pernyataan oleh Sultan ini menuai beberapa tanggapan salah satunya dari Direktur Lembaga Bantuan Hukum (LBH) Yogyakarta Hamzal Wahyudin, yang seperti dikutip Tirto.id (2017) berpendapat ganti rugi sebagai pembenaran mengusir warga adalah dalil yang keliru. Sebab, menurutnya, warga bertahan bukan karena uang tapi lantaran lahan yang mereka diami telah lama menjadi sumber penghidupan.

Konsekuensi logisnya adalah munculnya rentetan pesan *street art* menolak pembangunan YIA pada dinding kota.

Hal tersebut terjadi karena Kota Yogyakarta sendiri sudah memiliki tradisi *street art* yang kuat. Butuh penelitian yang lebih dalam untuk membahas awal mula *street art* dari sisi historis. Namun, kita dapat melihat pada sebuah proyek yang dilakukan tahun 2002 yang diinisiasi oleh komunitas seni Apotik Kota (sekelompok seniman yang memfokuskan kegiatannya pada seni publik dan membangun dialog dengan masyarakat). Proyek yang dinamakan “sama-sama” ini mengajak publik untuk turut serta dalam menghisasi tembok-tembok dengan hiasan mural. Walikota Yogyakarta saat itu Hery Zudianto memberikan respon yang positif terhadap proyek ini. Walaupun, gerakan yang akhirnya diadopsi oleh pemerintah Yogyakarta ini dapat dikatakan “penertiban” karena menghilangkan daya gigitnya pada penguasa.

Terbukti pada tahun 2013 salah satu seniman jalanan Yogyakarta Muhammad Arif ditangkap karena menebalkan tulisan “Jogja Ora Didol” yang telah ditutup cat oleh satuan polisi pamong praja (Satpol PP). Sebagai medium komunikasi, fungsi *street art* tidak hanya terletak pada segi estetik saja tetapi berfungsi sebagai katalisator problem sosial. Raphael Schater (2008:35) menjabarkan *street art* sebagai berikut:

“Street-art (or if you prefer, graffiti), in its various forms and manifold designs, is one of the most ubiquitous sources of visual culture in the contemporary urban metropolis. Since its modern inception in the 1960s and '70s,

illegally placed images have remained a focal issue for both artists and public authorities...[Indeed,] It is, on the one hand, considered to be pure, unmediated expression and the most natural manifestation of public art; but, on the other, it is considered to be defacement, destruction, and an anathema to a 'civil' society."

Jika kita telaah definisi tersebut, *street art* adalah bentuk komunikasi yang mengandalkan elemen visual. Ia terletak pada daerah perkotaan dan merupakan manifestasi natural dari seni publik. Karena itu ia dianggap sebagai perusak atau pengganggu jika dilihat dari perpektif estetika kota. Dalam bentuk yang paling konkrit kita bisa melihat pada mural, *graffiti*, poster, dan bentuk visual lainnya yang berada di dinding-dinding suatu bangunan. Penempatan *street art* memang terkesan sporadis dan sembarangan. Berada di pinggir-pinggir jalan perkotaan, atau terkadang tembok-tembok bangunan yang tidak dipakai. Tetapi jika melihat dalam perspektif ruang, hal tersebut bukanlah tanpa maksud. Beberapa pengkaji sosial ruang seperti Urry (2017) dan Barker (2008) memiliki pemahaman sebagai hasil dari konstruksi sosial, dari relasi-relasi sosial yang dinamis dan terus berubah dan selalu bertaut dengan pertanyaan seputar kekuasaan dan simbolisme.

Di sinilah titik tolak objek penelitian ini mengacu pada Jembatan Amarta yang berada di Jalan Abu Bakar Ali. Jalan ini merupakan wilayah yang kerap menjadi tempat hilir mudik kendaraan dan pejalan kaki. Sebagai medium *street art*

dinding-dinding pada Jembatan Amarta merupakan tempat yang strategis dan memiliki sejarah yang sudah lama. Tidak adanya aturan mengenai *street art* yang ketat membuat para seniman jalanan kerap menumpahkan karyanya dalam dinding jembatan ini. Dalam objek *street art* yang lebih rinci, Arsanti (2013) menyebutkan bahwa mural merupakan cara seniman berpolitik yang merupakan gaya baru dan disebut dengan *daily politics* (politik sehari-hari) di mana isu yang diangkat seniman dalam karya mereka adalah representasi atas realitas kehidupan sehari-hari, seperti realitas sosial, politik, ekonomi, dan budaya.

Gambar 1



Poster Penolakan NYIA di dinding
Jembatan Amarta

Gambar 2



Mural Penolakan NYIA di dinding
Jembatan Amarta.

Penggunaan dinding jembatan sebagai medium perlawanan mengubah fungsi jembatan tidak hanya sebagai akses transportasi tetapi juga galeri kritik. Perubahan ini yang dijelaskan oleh sosiolog neo-marxist Henri Lefebvre (1991) bahwa ruang adalah produk sosial. Ruang bukanlah entitas yang ada dalam dirinya sendiri (*it in self*) tetapi merupakan ruang sosial atau terkait dengan gejala sosialnya. Pemikiran Lefebvre dipengaruhi pemikiran Marx tentang buruh dalam proses produksi, bahwa dalam sistem kapitalis buruh sebagai entitas yang konkret (mutlak) telah teralineasi menjadi entitas yang abstrak. Buruh hanya dianggap ada dalam satuan waktu kerja yang nantinya masuk dalam perhitungan komoditi yang dihasilkan, sehingga buruh sebagai entitas mutlak (manusia) berubah menjadi abstraksi di dalam sebuah komoditi. Demikian juga ruang, Lefebvre (1991) memandangnya sejalan dengan pemikiran Marx tersebut, bahwa ruang dalam dunia kapitalis saat ini telah mengalami “sublasi”

sehingga teralineasi menjadi sesuatu yang abstrak.

Munculnya beraneka ragam *street art* penolakan terhadap YIA di jembatan Amarta yang terletak pada pusat kota Yogyakarta bukanlah tanpa maksud. Ada individu atau kelompok yang ingin menyampaikan aspirasinya walaupun secara kebijakan, Pembangunan YIA sudahlah final. Pemilihan ruang *street art* menjadi menarik untuk dikaji apalagi ruang tersebut sering dilalui oleh hilir mudik manusia dan juga sering dijadikan sebagai tempat berkumpul masyarakat Yogyakarta. Dari latar belakang tersebut, maka dapat ditarik rumusan masalah penelitian tentang bagaimana produksi ruang pada dinding jembatan Amarta.

Perspektif Teoritik

Street Art dan Produksi Ruang Sosial

Sempat sebelumnya dibahas sejenak mengenai *street art* sebagai medium narasi-narasi original rakyat yang non-estetik. Sifat estetis disini lebih ditentukan pada posisi siapa pemegang otoritas ruang simbolik, karena ruang tidaklah netral. Pada kasus ini adalah Pemerintah Yogyakarta. Seperti yang dijelaskan oleh Martin Irvine (2012:242):

“Street art continually reveals that no urban space is neutral: walls and street topography are boundaries for socially constructed zones and territories, and vertical space is regulated by regimes of visibility. Leaving a visual mark in public urban space is usually technically illegal and often performed as an act of non-

violent civil disobedience."

Penjelasan Irvine tentang *street art* membentuk dua dimensi konseptual *pertama*, tidak ada ruang kota (*urban space*) yang netral. Yang *kedua*, *street art* adalah tindakan dari ketidaktertiban rakyat terhadap regulasi pemerintah. Dapat ditarik benang merahnya bahwa secara legal produksi ruang diciptakan oleh pemilik otoritas teks (pemerintah). Oleh itu sebabnya *street art* dianggap sebagai tanda ketidaktertiban akan regulasi pemegang otoritas teks. Disinilah titik temu *street art* sebagai *urban politics*, khususnya politik keseharian (*everyday life politics*) warga dalam mengonsumsi (sekaligus memproduksi) ruang penolakan YIA.

Henri Lefebvre dalam *the Production of Space* (1991), menjelaskan pandangannya tentang ruang dalam kaitannya dengan pembentukan interaksi sosial atau sebaliknya. Ruang spasial membentuk cara berpikir yang berpengaruh pada pola interaksi sosial yang berlangsung. Dalam hal ini, produksi spasial menentukan produksi sosial yang terlihat dari cara berpikir dan bertindak. Lefebvre (1991:26-27) mengungkapkan:

"(Social) space is a (social) product ... the space thus produced also serves as a tool of thought and of action; that in addition to being a means of production it is also a means of control, and hence of domination, of power"

Melihat penjelasan dari Lefebvre tersebut, ruang tidak saja dipahami sebagai tempat interaksi manusia, tetapi merupakan alat

yang digunakan untuk menciptakan kontrol dan dominasi. Dengan kata lain, ruang menjadi sarana untuk membentuk pemikiran dan tindakan. Lefebvre (1991) membuat rumusan yang disebut sebagai "*a conceptual triad of social space production*". Triadik konsep atas ruang dirumuskan Lefebvre sebagai berikut: a) praktik spasial (*spacial practices*), yang dipahami sebagai "*lived space*", ruang yang dihidupi. Konsep ini menunjukkan kohesi sosial atas suatu ruang ditentukan oleh derajat kompetensi dan kinerja dalam mengonsumsi ruang.

Praktik spasial mengacu pada produksi sekaligus reproduksi hubungan spasial antar objek sehingga menjamin keberlangsungan produksi ruang sosial dan relasinya. Produksi spasial menunjukkan interaksi dalam jejaring komunikasi, produksi, dan pertukaran yang berlangsung dalam kehidupan sehari-hari; b) representasi ruang (*representation of space*), berkenaan dengan pengetahuan, kode, tanda, simbol, dan pemaknaan atas ruang. Bagaimana ruang dalam konsepnya dan digunakan berdasarkan aktivitas tertentu sehingga kita dapat melihat seperti ruang untuk ilmuwan (universitas), seniman (panggung seni), masyarakat (desa, kota, ruang publik dsb), dan lain-lain. Representasi ruang melalui konstruksi citra dan konseptualisasi menciptakan sesuatu yang dimaknai warganya sebagai ruang. Oleh karena itu, Representasi ruang identik dengan ruang yang dipersepsikan (*perceived space*); c) ruang representasional (*representational space*), merupakan kebalikan dari konsep representasi ruang, ruang representasional merupakan dimensi simbolik sebuah ruang. Ruang seringkali merujuk pada kekuatan dan kekuasaan adikodrati yang berada di

luar ruang. Hal ini nampak pada hadirnya monumen, artefak, tugu, dan lain-lain.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode geosemiotik. Metode yang dikembangkan oleh Scollon dan Scollon (2003:4) ini dapat digunakan untuk membaca makna sosial dan relasinya dengan dunia material. Berbeda dengan metode semiotika pada umumnya yang terfokus pada makna tanda dalam bahasa geosemiotik lebih melihat tanda di dunia material. Dunia material ini adalah objek-objek kebendaan yang ada dalam lingkungan sehari-hari. Scollon dan Scollon (2003:8) menjelaskan terdapat tiga sistem utama geo-semiotik. Tiga sistem tersebut adalah: susunan interaksi, semiotika visual dan *place semiotics*. Tiga sistem utama geo-semiotik adalah: susunan interaksi, semiotika visual dan *place semiotics*. Susunan interaksi adalah penilaian tentang bagaimana aktivitas tubuh-tubuh manusia dapat menjadi indeks aktivitas sosial yang ada, di mana meliputi tuturan, pergerakan maupun gestur (Scollon dan Scollon, 2003:13). Semiotika visual, yaitu tanda-tanda meliputi teks dan gambar yang nampak secara visual. Sedangkan *place-semiotic* meliputi pembacaan terhadap semua simbol non-linguistik lainnya yang secara langsung atau tidak langsung mewakili bahasa.

Pemilihan geosemiotik pada penelitian ini beralasan pada pembacaan aspek-aspek ruang yang digunakan oleh tubuh subjek (manusia) dalam memproduksi ruang dalam Jembatan Amarta. Oleh karena itu tidak cukup jika pengumpulan data hanya mengandalkan

pengamatan subjektif dari peneliti tetapi perlu memahami respon masyarakat yang berada pada ruang tersebut secara langsung. Oleh karena itu pemahaman subjektif dari masyarakat juga diperlukan dalam pengumpulan data. Lokasi pada penelitian ini adalah Jembatan Amarta di Yogyakarta yang terdapat *street art* bertemakan perlawanan penolakan pembangunan YIA.

Dalam proses pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan 4 teknik pengumpulan data: observasi partisipatoris selama 10x dalam kurun waktu 2 bulan (Februari-Maret 2019), pencatatan lapangan, dan pengumpulan arsip historis, dan wawancara. Dalam penelitian ini, analisis data akan menggunakan perangkat analisis geo-semiotik yang disusun oleh Scollon dan Scollon. Terdapat tiga dimensi objek yang diteliti yaitu, susunan interaksi, semiotika visual, dan *place semiotics*. Jika dilihat dalam tabel akan terlihat sebagai berikut,

<i>Interaction order</i>	<i>Visual semiotics</i>	<i>Place semiotics</i>
<p>1. <i>Interpersonal distance (intimate, personal, social, public).</i></p> <p>2. <i>Personal front (appearance, behavior).</i></p> <p>3. <i>Units of interaction order (single, with, file or procession, queue, contact, service encounter, conversational encounter, meeting, people-processing encounter (interview, screening, examination), platform event, celebrative occasion).</i></p>	<p>1. <i>Pictures (represented participants modality, composition, interactive participants).</i></p> <p>2. <i>Material aspects of visual semiotics (moved from place semiotics, because they are intrinsic to the visually displayed language): code preference, inscription, emplacement.</i></p>	<p>1. <i>Perceptual spaces (moved from interaction order, because these can be independent from the human interactants): visual, auditory, olfactory, thermal, haptic.</i></p> <p>2. <i>Use spaces: frontage or public (exhibit/display, passage, special use, secure), backstage or private, regulatory spaces (vehicle traffic, pedestrian traffic, public notice), commercial space (e.g. holiday market, shelf display of goods), transgressive space (e.g. homeless hangouts).</i></p>

Hasil dan Pembahasan Jembatan Amarta dalam Semiotika Ruang

Jembatan Amarta yang berada di jalan Abu Bakar Ali merupakan wilayah yang kerap menjadi hilir mudik kendaraan dan pejalan kaki. Sebagai salah satu akses menuju jalan Malioboro yang merupakan titik destinasi wisata maka tidak heran jika volume kepadatan manusia yang hilir mudik ke daerah tersebut. Jembatan ini dipisahkan melalui penggunaan jalur kendaraan yang berbeda. Jalur sisi barat yang menuju ke arah Kotabaru dan jalur timur yang mengarah pada jalan Malioboro dan jalan Mataram. Pada kedua sisi jalur tersebut terdapat dinding penyangga jalur kereta api yang mengarah pada Stasiun Tugu. Terdapat *traffic light* pada sisi barat jembatan Amarta, hitungan mundurnya berkisar 40 hingga 60 detik sehingga termasuk dalam hitungan cepat dibanding *traffic light* di Yogyakarta.

Gambar 3



Jembatan Amarta sisi barat

Gambar 4



Jembatan Amarta sisi timur.

Berdasarkan pengamatan penulis dalam aspek *interaction order* terdapat berbagai aktivitas yang terjadi di ruang tersebut adalah, pejalan kaki yang melewati trotoar, pengguna kendaraan (seperti mobil, sepeda motor; maupun sepeda), *bomber* yang sedang membuat mural atau *grafiti* di malam hari, loper koran yang sedang menawarkan koran pada pengendara yang berhenti di *traffic light*, tukang becak yang sedang menunggu calon penumpang, warga desa setempat yang sedang bersantai di pinggir-pinggir jembatan, anak-anak kecil yang bermain di pinggiran jembatan, penjual warung *angkringan* yang menjajakan dagangannya, dan kelompok anak muda yang sedang berkumpul sembari melakukan swafoto.

Keberadaan salah satu warung *angkringan* favorit di Yogyakarta yang dekat dengan jembatan Amarta juga menjadi daya tarik kepada masyarakat untuk berkumpul di wilayah ini. Percakapan yang terjadi dalam aktifitas-aktifitas tersebut tentu berbeda-beda, dalam tingkat yang personal dapat dilihat pada aktifitas warga desa, para seniman *street art*, anak-anak kecil yang bermain, komunitas motor, dan para pembeli *angkringan*. Jenis percakapan tidaklah formal dan kaku. Pada tingkat sosial, kita dapat melihat pada aktifitas loper koran yang menawarkan korannya, penjual *angkringan* yang melayani pembeli. Bahasa yang digunakan adalah transaksional ekonomi dan sifatnya lebih kaku, walaupun kadang dibumbui dengan senda gurau tetapi jarak sosial yang lebih dominan muncul dalam aktifitas tersebut.

Gambar 5



Gapura Desa Ledok Tukangan di sisi timur Jembatan Amarta.

Gambar 6



Trotoar pada Jembatan Amarta
Dapat kita lihat pernyataan dari Sukir (55 tahun) yang berprofesi sebagai loper koran berikut:

“.....*la* aku *wis* (sudah) jualan 10 tahunan di sini. Macam-macam *wong tumplek blek nyampur dadi siji neng kene* (macam-macam orang bercampur menjadi satu di sini).”

Pernyataan dari Sukir memang terkesan membesar-besarkan jika dilihat dari penggunaan ruang yang berbeda dari tiap individu-individu di

jembatan Amarta. Sukir hanya melihat seakan-akan jika berada dalam satu ruang yang sama identitas tiap individu melebur menjadi satu. Di sini kita dapat melihat dengan jelas terdapat pemahaman Jawa yang menjunjung tinggi konsensus. Berbeda dengan Andi (23 tahun) sebagai anak komunitas motor yang lebih menggunakan jembatan Amarta sebagai tempat berkumpul komunitas tanpa melihat adanya interaksi dengan pengguna ruang yang lain. Kalaupun ada sifatnya lebih ke arah transaksional ekonomi. Dapat kita cermati pernyataan Andi sebagai berikut:

“neng kene (di sini) cuma buat ngumpul bareng bocah-bocah (teman-teman) se-komunitas. Ngobrol, guyon (saling bercanda), foto-foto.. paling ya tuku (beli) makan- minum neng (di) angkringan. Habis itu yauwes lanjut karo bocah-bocah meneh (melanjutkan bersama teman-teman lagi).

Terdapat sifat relasi identitas yang berbeda pada Sukir dan Andi. Jika Sukir melihat jembatan Amarta sebagai ruang kebersamaan pada lingkup identitas semua individu sedangkan Andi lebih menggunakan konsep kategorial pada identitas. Tentu ini disebabkan penggunaan ruang yang berbeda pada tiap individu-individu tersebut. Sukir menggunakan ruang sebagai mata pencahariannya yaitu loper koran, oleh karena itu interaksi yang dilakukan lebih terbuka dengan individu-individu yang berada di ruang tersebut. Sedangkan Andi menggunakan ruang dalam rangka rekreasi bersama teman-temannya, sehingga bersifat lebih eksklusif.

Walaupun Sukir dan Andi memiliki penggunaan ruang yang berbeda tetapi mereka mempunyai kemiripan dalam waktu penggunaan ruang yang panjang. Berbeda dengan Aris (26 tahun), salah satu pejalan kaki yang diwawancarai oleh penulis. Aris adalah pekerja di salah satu toko batik jalan Malioboro. Aris menggunakan jembatan Amarta hanya sebatas pada fungsionalnya saja, yaitu akses jalan. Pekerja yang tinggal di daerah Kotabaru ini sering menggunakan sarana trotoar pada jembatan Amarta untuk menuju tempat kerjanya, alasan tidak memilih berkendara lebih disebabkan karena akses parkir yang sulit di tempat kerjanya. Aris mengatakan tidak pernah berinteraksi dengan individu-individu lain yang berada di jembatan Amarta ketika melaluinya. Pernyataan Aris dapat dilihat sebagai berikut,

“.... iya Mas saya cuma lewat aja, tidak sempat menyapa dengan orang-orang yang lain. Mungkin karena saya juga lewat pada saat berangkat kerja jadi tidak sempat melihat yang lain...”

Jika menggunakan pemahaman Sukir tentang *tumplek blek dadi siji* atau kolektivitas antar individu justru ditemukan pada area warung *angkringan*. Angkringan ini terletak pada sisi selatan jembatan Amarta. Warung angkringan ini didominasi oleh anak muda sebagai pembelinya. Seperti beberapa warung angkringan di Yogyakarta yang sudah menjadi destinasi utama kuliner, fasilitas tikar disediakan untuk menampung pembeli yang hadir. Berbeda dengan warung angkringan tradisional yang hanya menyediakan tempat duduk di sisi-sisi gerobak untuk pembelinya.

Dari hasil wawancara dengan beberapa pembeli ditemukan keseragaman pada alasan utama mereka memilih warung angkringan tersebut sebagai tempat konsumsi. Alasannya bukan terletak komoditas angkringan tetapi pada suasana jembatan Amarta. Suasana yang dekat dengan Kali Code menimbulkan sensasi yang tenang dan nyaman pada pembeli. Ragam identitas para pembeli (mahasiswa, warga setempat, pekerja) tidak menyebabkan alasan yang berbeda tentang pemilihan tempat, angkringan tersebut menciptakan imajinasi yang sama tentang kolektifitas atas dasar penggunaan ruang pada jembatan Amarta.

Jika sebelumnya kita sudah membahas beberapa individu pengguna ruang yang dari konteks eksternal sekarang kita membahas dalam lingkup internal. Terdapat desa yang berada tepat di bawah jembatan Amarta, yaitu desa Ledok Tukangan. Pintu masuk desa ini terletak di sisi timur jembatan Amarta. Pada sore hingga malam hari beberapa warga Ledok Tukangan dapat ditemukan sedang duduk di tepi-tepi jembatan Amarta sembari berbincang-bincang dan mengamati hilir mudik kendaraan. Beberapa warga juga sering menggunakan warung angkringan sebagai sarana berkumpul, selain itu anak-anak kecil sering bermain di area jembatan melihat kereta api yang melalui jalur di atas jembatan tersebut. Seperti yang diutarakan salah seorang warga Ledok Tukangan Roni (nama samaran, 57 tahun) sebagai berikut,

“Warga sini beda-beda mas *nek ngumpul* (kalau berkumpul), ada yang suka di samping jembatan, *neng* (di) *angkringan*, *nek cah-cah cilik dolanane ndelokki kereta*

lewat (anak kecil mainannya melihat kereta api yang lewat) ... sudah lama seperti itu di sini mas, kalo *nggak gitu koyo ono seng kurang* (seperti ada yang kurang).

Berbeda dengan narasumber sebelumnya, pernyataan Roni lebih mengesankan sebagai kepemilikan ruang atas jembatan Amarta. Sebagai warga yang tinggal di daerah dekat dengan jembatan Amarta seakan-akan membuat jembatan tersebut termasuk dalam teritori desa. Jika melihat tata letak ruang di desa-desa pada bantaran Kali Code yang sempit dan padat, tentu menyebabkan tidak adanya lahan terbuka bagi warga desa dan arena bermain bagi anak kecil. Alasan inilah yang membuat warga Ledok Tukangan memprivatisasi ruang jembatan Amarta. Bahkan terkadang bersifat represif terhadap pihak luar yang dianggap mengancam keadaan. Seperti pernyataan Roni sebagai berikut,

“...*mbiyen kae ono seng balapan motor esok-esok, yo ditekani warga ben lungu* (dulu ada yang balapan motor pagi hari, lalu didatangi warga supaya pergi).

Persepsi warga atas kepemilikan atas ruang jembatan Amarta berdampak pada rasa untuk “menertibkan” keadaan yang dianggap mengganggu keadaan. Padahal jika dilihat secara teritori jembatan tersebut bukanlah dimiliki oleh desa Ledok Tukangan. Tetapi persepsi simbolik atas kepemilikan ruangnya yang melegitimasi tindakan “penertiban” tersebut.

Ritme aktifitas yang muncul di jembatan Amarta juga beragam. Jika melihat pada ritme pada warung angkringan, kita akan melihat ritme pergerakan penjual angkringan yang cepat dan

sigap melayani pesanan pembeli, looper koran yang setiap *traffic light* berwarna merah dengan cepat menawarkan koran dari kendaraan menuju kendaraan lainnya. Begitu juga pejalan kaki yang sedang melintas jembatan Amarta untuk menuju tempat tujuannya, para seniman *street art* yang mengerjakan karyanya pada dinding. Hal ini tentu berbeda dengan warga desa yang berkumpul di sisi jembatan, anak kecil yang bermain, atau komunitas motor. Mereka lebih santai dalam aktifitasnya.

Pada aspek kedua yaitu *visual semiotics* dapat terlihat dari berbagai *street art* yang menghiasi dinding-dinding jembatan, seperti mural, *graffiti*, poster, ataupun bendera. Ragam *street art* yang bertemakan menolak pembangunan YIA pada saat ini sedang menjadi diskursus utama. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, bahwa *street art* merupakan karya yang tidak menonjolkan aspek estetika, tetapi kemampuan daya kritiknya yang menjadi kekuatannya. Pengerjaan karya *street art* berlangsung dini hari. Menurut narasumber wawancara, alasannya adalah keadaan yang lebih kondusif. Maksudnya adalah tidak ramai (kendaraan) dan mudah lari ketika ada petugas yang mendatangi.

Selain itu dapat juga dilihat berbagai iklan *billboard* berbagai produk di pinggiran jalan. Berbeda dengan *street art* yang terkesan dinamis dan cair karena letak dan desainnya tidak monoton, kumpulan *billboard* ini memiliki desain yang seragam dan terletak tertib di pinggir jalan dengan jarak 5 meter dari tiap *billboard* sebelumnya. Sayangnya tiang-tiang penyangga *billboard* ini semakin mempersempit jarak pada jalur pejalan kaki, sehingga membuat tidak nyaman untuk menggunakan jalur tersebut.

Pada aspek analisis yang ketiga yaitu *place semiotics*, jembatan Amarta adalah sangat kuat pada rasa visualnya. Penuhnya dinding-dinding jembatan akan *street art* menjadikan jembatan ini lebih seperti galeri seni. Tidak hanya itu, meskipun secara fungsi arsitektur bangunan ini merupakan jalur transportasi tetapi tidak membuat jembatan Amarta “sepi”. Trotoar di tiap sisi jembatan merupakan tempat aktifitas beberapa pengguna ruang di jembatan tersebut. Seperti looper yang menjual koran, warga yang bersantai di sore hari, anak-anak kecil yang bermain, dan tempat berkumpul komunitas motor. Ragam aktifitas ini semakin menyulitkan untuk mendefinisikan secara tunggal kegunaan ruang pada jembatan Amarta.

<i>Interaction order</i>	<i>Visual semiotics</i>	<i>Place semiotics</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat dua varietas hubungan yaitu personal dan sosial. 2. Penggunaan bahasa pada tingkat personal lebih mengalir dan isi pembicaraan tentang kegiatan sehari-hari. Pada tingkat sosial bahasan yang digunakan dominan pada transaksi ekonomi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Street art</i> yang berada pada dinding-dinding jembatan yang berisi kritik sosial (menolak pembangunan NYIA). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dominan pada aspek visualitasnya, karena merupakan zona <i>street art</i>. 2. Merupakan tempat pameran (mural yang bernadakan kritik sosial, <i>billboard</i> produk),

<p>3. Ritme aktifitas juga terbagi menjadi dua jenis, ritme cepat lebih terlihat aktifitas yang mempunyai target (menjual koran, menjual jajanan warung angkringan, menyelesaikan karya <i>street art</i>). Sedangkan, ritme lambat pada aktifitas yang bersifat <i>leisure time</i>.</p>	<p>2. <i>Billboard</i> berbagai produk yang berada di bahu-bahu trotoar.</p>	<p>merupakan tempat transaksi ekonomi (penjual angkringan dan koran), ruang publik</p>
---	--	--

Pengaruh *Street Art* dalam Produksi Ruang Sosial

Dalam analisis sebelumnya pada aspek *place semiotics* ditemukan berbagai macam aktifitas yang digunakan di jembatan Amarta. Kesimpulannya, tidak dapat ditemukan kesatuan yang tunggal dalam fungsi ruang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jembatan Amarta tidak dapat dilihat hanya sebagai jembatan secara fungsional saja namun merupakan ruang publik yang di dalamnya terdapat berbagai ekspresi dari individu-individu yang berada di dalam ruang tersebut. Tetapi yang belum terlihat adalah bagaimana pengaruh *street art* dalam proses produksi ruang sosial, seperti yang dikatakan Lefebvre (1991) dalam produksi ruang sosial yang dilakukan oleh kelompok yang memiliki kepentingan tersebut tidak terlepas dari realitas sosial masyarakat setempat, hal ini sesuai dengan teori produksi ruang sosial menurut Henri Lefebvre (1991:68) yang menyatakan bahwa secara fundamental ruang terikat oleh realitas sosial. Pihak yang memiliki kepentingan disini adalah para seniman *street art* yang memiliki tujuan untuk menstransmisikan kritik sosial dalam rangka pencarian dukungan.

Salah satu individu yang bertanggung jawab dalam produksi *street art* pada jembatan Amarta adalah Nik (nama samara, 25 tahun). Nik

adalah salah satu *bomber* (julukan orang yang membuat mural ataupun *graffiti*) yang sering membuat mural-mural dengan muatan kritik sosial. Mahasiswa seni rupa di salah satu universitas di Yogyakarta tersebut memiliki alasan bahwa pembuatan mural sebagai pengingat pada warga Yogyakarta akan adanya permasalahan sosial. Pernyataan Nik dapat dilihat sebagai berikut:

“Iya saya dan teman-teman sering membuat mural di area ini untuk mengingatkan warga Yogya, bahwa ada masalah sosial... ya tidak hanya dari kelompok saya ada pihak-pihak lain seperti LSM atau gerakan sosial lainnya yang kadang juga *nimbrung*, biasanya mereka menggunakan poster, supaya lebih jelas daripada mural...”

Dalam konsep triadik Lefebvre hal ini yang dikenal dengan istilah praktek spasial (*spacial space*). Suatu proses yang disadari atau dapat juga tidak disadari telah memproduksi makna dalam ruang tersebut. Para seniman *street art* telah menciptakan ruang melalui karya-karya *street art* yang berisikan kritik sosial untuk mengingatkan masyarakat Yogyakarta. Proses pengingatan kepada masyarakat ini menjadikan dinding

jembatan Amarta mirip dengan medium penyampai pesan atau galeri kritik sosial (pada kasus ini penolakan pembangunan YIA).

Efek dari *street art* ini tidak hanya berhenti pada kepuasan pribadi para senimannya saja tetapi juga mempengaruhi benak beberapa pihak lain. Seperti Roni salah satu warga Ledok tukang. Dapat kita lihat pernyataannya sebagai berikut,

“Iyo mas ngerti (iya mas tahu). Poster-poster karo gambar (mural) penolakan YIA kuwi kerep (itu sering). Wingi wae isih ono kok neng kono (Kemarin aja masih ada di sana) ... koyone wes setengah taun isine ngono terus (sepertinya sudah setengah tahun seperti itu terus)”

Lebih lanjut, pergantian *display* pada *street art* yang bertemakan penolakan YIA pada dinding jembatan Amarta ternyata berdampak pada proses resepsi yang tinggi oleh pihak-pihak yang melihatnya. Repetisi tema tidak menjadikan rasa bosan pada masyarakat tetapi menjadi memori. Seperti yang diutarakan oleh Sukir (loper koran) dan Andi (komunitas motor) secara berurutan berikut:

“... yang menarik itu mas modelle (modelnya) ganti-ganti, jadi ya tidak bosan. Isine yo (isinya ya) nolak YIA.”

“Ya tau mas, banyak saya lihat posternya di tempat lain juga, enggak cuma di sini... ya pesannya sih, menolak pembangunan bandara, soale (soalnya) merugikan petani Kulon Progo.”

Pernyataan Sukir dan Andi menunjukkan pesan yang disampaikan *street art* penolakan YIA sudah menjadi sebuah memori sosial. Tentu hal ini disebabkan tidak hanya dari *street art* semata, tetapi yang menjadi poin penting adalah pesan yang disampaikan meresap pada persepsi mereka. Tidak hanya itu, bentuk-bentuk *street art* yang beraneka ragam juga merasuk ke dalam memori mereka. Proses pengkristalan wacana yang dibangun oleh para seniman *street art* ini yang merupakan dari bentuk representasi ruang (*representasion space*). Sebuah ruang abstrak (wacana, pemahaman) yang ditanamkan pada orang-orang yang berada dalam ruang tersebut. Mural dengan isu penolakan pembangunan YIA menjadikan jembatan Amarta sebagai ruang perlawanan. Seperti yang dikatakan Lefebvre (1991:39) bahwa wacana dan produksi tentang ruang hanya memungkinkan persoalan ruang dipraktikkan secara verbal dan melalui representasi bahasa dan sistem tanda.

Proses triadik yang ketiga adalah ruang representasional, menurut Lefebvre (1991:38) adalah ruang yang secara langsung ditempati dan ditinggali oleh warga dan penggunanya. Pada ruang ini segala macam wacana atau konseptual dalam representasi ruang mengalami wujudnya di masyarakat yang menempati ruang tersebut. Proses perwujudan wacana pada taraf tertentu tidak selamanya mutlak, tentu berkaitan dengan *field of experience* dari masing-masing individu, tidak terkecuali pada pesan penolakan YIA. Dari beberapa individu yang telah diwawancarai terdapat beberapa perbedaan pendapat terkait kasus YIA. Dapat kita lihat pernyataan dari Roni (warga Ledok Tukangan) dan Aris (pekerja toko butik) secara berurutan berikut:

“*la iyo setuju wong cilik ki mestine yo diwangi* (tentu setuju orang kecil harus dibantu). Mereka itu kan digusur *yo mestine ra ikhlas* (ya pasti tidak ikhlas). Bayangin kalo rumah mas yang digusur coba? Pasti enggak mau *to...* saya ini juga hidup susah mas, *dadine yow ngerti rasane* (jadinya tau rasanya)”.

“Saya pribadi tidak mengikuti banget mas. Tapi ya kalo perlu dibangun bandara ya mestinya kan sudah diperhitungkan. Jadi ya saya setuju dengan Sultan”.

Perbedaan pendapat antara Roni dan Aris tentu tidak bisa disimplifikasikan dengan kelas sosialnya. Karena, bukan berarti jika seorang memiliki kelas sosial yang tinggi dia tidak memiliki kesadaran sosial. Tetapi penulis melihat aspek kesamaan nasib (*field of experience*) yang menjadi benang merahnya. Seperti pernyataan Roni yang dia turut merasakan kesulitan yang dialami warga Kulon Progo karena dia termasuk *wong cilik* (orang kecil). *Statement wong cilik* ini bernadakan politis, tidak heran jika melihat tempat tinggal Sukir yang terletak pada bantaran Kali Code yang sebelumnya bermasalah juga dengan *wong gedhe* (orang besar). Kesamaan nasib antara Roni (dan mungkin warga Ledong Tukangan lainnya) ini yang menjadi dasar sikap dukungannya pada warga Kulon Progo.

Bentuk kesamaan nasib yang menjadi alasan dukungan tidak hanya dalam bentuk marginalisasi seperti yang dialami Sukir, tetapi dapat dilihat dalam bentuk ideologis. Para seniman *street art* memiliki alasan kegiatannya

sebagai pengingat bahwa terdapat masalah sosial. Hal itu seperti yang dikatakan Nik sebelumnya, tidak hanya mengingatkan tetapi juga meraih dukungan warga. Dengan kata lain *street art*, bukan hanya sebagai ajang estetik tetapi politis. Pesan yang disampaikan bukan hanya sebatas informasi tetapi menggerakkan sosial. Seperti yang diutarakan Nik sebagai berikut:

“Jadi tujuan utama kami itu adalah untuk sosial mas. Kami mencoba mengajak masyarakat untuk sadar bahwa ada pihak-pihak yang perlu dibantu. Dan semua itu kami tuangkan melalui pesan-pesan pada *street art*.”

Sebagai sebuah pesan yang berbau politis tentu repetisi pesan merupakan strategi utama para kreator *street art*. Ideologi mereka untuk bekerja sosial menjadi dorongan utama karya-karya mereka. Walaupun belum tentu mereka mengalami bentuk marginalisasi seperti warga Kulon Progo ataupun Ledok Tukangan, tetapi kesadaran sosial mereka sudah cukup sebagai alasan untuk menciptakan *street art*. Tetapi statement yang menarik justru didapat dari Sukir yang mengatakan:

“Saya itu kan jualan koran mas, tapi *kok yo* (kok ya) *luwih akeh entuk* (lebih banyak mendapat) informasi *seko kae* (dari itu) mas (menunjukdinding)”

Pernyataan Sukir tersebut menunjukkan *street art* merupakan suara *wong cilik*. Hal ini dapat menjadi kritik pada koran dalam posisinya sebagai medium penyebar pesan yang ternyata di mata seorang Sukir tidak dapat memenuhi kebutuhan informasinya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan fungsi pada jembatan Amarta memiliki urgensi yang berbeda-beda. Bentuk-bentuk urgensi itu adalah sebagai ruang rekreasional, politis, teritorial, dan ekonomi. Dari ragam urgensi tersebut membentuk berbagai macam aktifitas yang berbeda pula. Tetapi *street art* yang terdapat pada dinding-dinding jembatan Amarta dapat menjadi medium utama dalam menciptakan konsensus dalam pola pikir, sikap, dan dukungan. Proses produksi ruang sosial pada jembatan Amarta menciptakan ruang perlawanan terhadap pembangunan YIA. Dengan kata lain, jembatan Amarta tidak hanya dapat dilihat dari kacamata fungsional materiilnya saja sebagai ruang transportasi.

Penciptaan konsensus jembatan Amarta sebagai ruang perlawanan terhadap pembangunan YIA tidaklah mutlak, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi proses produksi ruang ruang tidak seragam. Seperti pengalaman hidup yang berbeda antar masyarakat yang berada dalam ruang jembatan Amarta menciptakan disintegrasi produksi ruang. Tetapi perbedaan ini tertutup dengan kesamaan cara pandang yang dikotomik antara *wong cilik* dan *wong gede*. Beberapa kelompok masyarakat (warga desa Tukangan, loper koran) memiliki kesamaan rasa “penderitaan” sebagai *wong cilik* mengamini dan mendukung wacana yang diproduksi dalam *street art* jembatan Amarta.

Peneliti juga berkesimpulan bahwa pengkajian akan ruang (dalam konteks ilmu komunikasi) jangan terjebak pada perspektif fungsi arsitektur dan ruang bangun yang utuh

(tempat rekreasi, pasar, museum, dan lain-lain). Ruang dapat juga dilihat pada keadaan yang tidak utuh dan tidak berpatok pada fungsi, seperti dinding pada jembatan Amarta. Ruang merupakan arena kontestasi subjektifitas antara kreator dan para penghuni ruang tersebut.

Daftar Pustaka

- Arsanti, Riski. (2013). *Daily Politics Seniman Mural di Yogyakarta*. Yogyakarta: Lumbung Pustaka
- Barker, Chris. (2017). *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Irvine, Martine. (2012). *The Work on the Street: Street Art and Visual Culture*. London & New York: Berg
- Lefebvre, Henri. (1991). *The Production of Space*. Victoria: Blacwell Publishing
- Scollon, Ron dan Suzie Wong Scollon. (2013). *Discourses in Place: Language in the Material World*. London: Routledge
- Schacter, R. (2008). An Ethnography of Iconoclasm: An Investigation into the Production Consumption and Destruction of Street-art in London. *Journal of Material Culture*, 13(1): 35
- Urry, John. (2017). Sosiologi Ruang dan Tempat (Penerjemah Anton Novenanto). *Jurnal Kajian Ruang Sosial Budaya*, 1(1): 17-35
- Media Online :**
- Gulalives.co. 2019. “Jogja Mural Art, Wujud Kebersamaan dan Kepedulian”. <https://www.gulalives.co/seni-mural/>. Diakses 3 Maret 2019
- Liputan 6.com. 2017. “Pembangunan Bandara Kulon Progo Telan Biaya Rp 9,3 Triliun”.

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/2838954/pembangunan-bandara-kulon-progo-telan-biaya-rp-93-triliun>. Diakses 1 Januari 2019.

Metrotvnews.com. 2017. "Jokowi: Leluhur Sudah Gariskan Ada Bandara Besar di Kulon Progo.

"<http://jateng.metrotvnews.com/peristiwa/JKRRedyK-jokowi-leluhur-sudah-gariskan-ada-bandara-besar-di-kulon-progo>. Diakses 1 Januari 2019.

Tirto.Id. 2017. "Aktivis Agraria: Sultan Abaikan Asas Keadilan Warga Penolak Bandara".

<https://tirto.id/aktivis-agraria-sultan-abaikan-asas-keadilan-warga-penolak-bandara-cBe5>. Diakses 1 Januari 2019.

VOAIndonesia.com. 2013. "Protes Walikota Lewat Mural, Remaja Yogya Ditangkap dan Disidang".

<https://www.voaindonesia.com/a/protes-walikota-lewat-mural-remaja-yogya-ditangkap-dan-disidang/1766744.html>. Diakses 3 Maret 2019.

Transportasi Isu Autisme Penonton Film: Analisis Fenomenologi Interpretatif Pengalaman Transportasi Para Ibu di Film My Name Is Khan

Sri Wijayanti

| Universitas Pembangunan Jaya.

Bisa dihubungi melalui email sri.wijayanti@yahoo.co.id

ABSTRAK

This study is motivated by a concern about the importance of understanding autism. During this time, among the public, the issue of autism is still commonly misunderstood. The film is an appropriate means to socialize the issue of autism to the target audience. Characteristics of films are considered to fulfill the idea of narration as a medium of persuasion. For this reason, this study aims to gain an in-depth understanding of the experience of transportation of the issue autism on mothers as viewers of the film My Name Is Khan (MNIK), which is expected to play a major role in the socialization of autism. Transportation is understood as a personal experience that provides a means of imaginary travel in the world of narration through the involvement of individuals in the narrative message. The analysis was carried out using the Green and Brock Transportation-Imagery Model (TIM) theory which this time saw transportation as a personal experience with Interpretive Phenomenological Analysis as an analysis of the data. The results of this study provide an in-depth understanding with an idiographic approach exploring the meaning of the spectator transport experience as a target for persuasion by explaining identification and parasocial interactions as a form of involvement and the way of processing persuasive messages. Theoretically, the research findings develop the concept of transportation as mediated relationships with the study of narrative persuasion. As for the methodology, this study shows that the study of transportation with a phenomenological approach allows exploration of the contextual and intersubjective nuances of the individuals who experience it. While in practice, the findings of this study are useful for health communicators who want to use film as a medium for persuasion, by considering the role of individual transportation as a message formulation strategy.

Keywords: transportation, narrative, autism, film, interpretive phenomenology

Pendahuluan

Pemahaman yang benar mengenai isu autisme di kalangan masyarakat sangat penting. Terdapat sejumlah alasan yang mendasari isu autisme perlu mendapat perhatian serius dari berbagai kalangan. Pertama, jumlah penyandang dan prevelansi (kemungkinan terjadinya) gangguan perkembangan ini semakin tinggi, baik di dunia maupun di Indonesia. Kedua, masih rendahnya kesadaran pemahaman yang benar tentang autisme di masyarakat. Sehingga, mitos-

mitos tidak benar tentang autis berkembang. Akibatnya, fenomena stigmatisasi (cap negatif) dan diskriminasi (perbedaan perlakuan) terhadap para penyandang dan keluarganya di masyarakat semakin subur. Ketiga, potensi isu autisme menjadi masalah yang besar bagi pemerintah di kemudian hari, semakin tinggi, seiring dengan peningkatan jumlah populasi penyandang autisme. Keempat, isu autisme sebagai salah satu isu kesehatan dianggap sebagai isu yang penting,

tampak dari berbagai penelitian yang dilakukan berasal dari disiplin ilmu yang berbeda, mulai dari disiplin ilmu kedokteran, keperawatan, psikologi, bahasa, maupun komunikasi.

Latar Belakang

Masih rendahnya perhatian masyarakat pada isu autisme ini nampaknya terkait dengan masih besarnya kesalahpahaman tentang autisme. Banyak pihak tidak memahami gejala-gejala autisme dan juga tidak memiliki persepsi yang memadai tentang apa sebenarnya autisme. Berangkat dari hal ini, gagasan narasi sebagai media persuasi untuk mensosialisasikan isu autisme dianggap tepat. Terlebih selama ini, studi persuasi merupakan salah satu bidang kajian yang memiliki posisi penting dalam ilmu komunikasi sepanjang sejarah, meskipun dengan perspektif, fokus, konsep terkait dan nama kajian yang berbeda-beda.

Film dianggap sebagai media persuasi narasi yang efektif dan efisien, didasari oleh beberapa alasan, di antaranya, pertama, film sebagai produk kebudayaan populer dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyebarkan pemahaman kepada penonton tentang isu-isu penting yang menyangkut kepentingan masyarakat. Meski film ditampilkan dengan gaya sinematika populer, namun dapat membawa isi yang memberikan pencerahan pada masyarakat. Kedua, memiliki kelebihan antara lain dalam hal jangkauan, realisme, pengaruh emosional dan popularitas yang hebat. Ketiga, sebagai narasi, film merupakan sarana yang digunakan untuk menyebarkan hiburan dengan menyajikan cerita, peristiwa, musik dan drama. Kehadiran film merupakan respon terhadap penemuan waktu luang di luar jam kerja dan jawaban terhadap kebutuhan menikmati waktu senggang secara

hemat dan sehat bagi seluruh anggota keluarga.

Istilah narasi berasal dari bahasa latin yakni *narrare* yang berarti memberitahu. Narasi telah didefinisikan dalam berbagai cara, namun memiliki kesamaan terkait elemen-elemen kunci narasi, seperti diantaranya peristiwa, karakter, struktur cerita, ruang dan waktu (Bruner J, 1986). Berbagai literatur lain juga menyebutkan elemen kunci narasi lainnya, berupa tujuan, narator, maupun khalayak (Avraamidou & Osbourne, 2008); mengandung konflik dan resolusi (Norris et al, 2005); adanya beragam interpretasi penerimanya (Norris et al., 2005); serta adanya logika didalamnya (Bruner, 1991). Oleh karenanya, film sebagai narasi dikatakan berhasil menyampaikan pesan persuasi kepada penerimanya bila penonton mengalami 'transportasi' selama menonton dan setelahnya mengalami perubahan.

Transportation Imagery Model (TIM) merupakan teori khusus dalam disiplin ilmu komunikasi yang dikembangkan untuk menjelaskan perubahan sikap seorang individu setelah mengalami transportasi ke dalam narasi. Teori TIM dari Green dan Brock (2005) berhasil menunjukkan pentingnya peran transportasi dalam memperantarai jumlah pemikiran pembaca dalam melakukan tanggapan terhadap narasi serta menawarkan pemahaman yang penting tentang mengapa transportasi harus disertakan dalam penelitian persuasi narasi.

Namun, pertanyaan terkait apa yang terjadi ketika seorang individu terserap ke dalam dunia narasi, tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif. Sehingga mendorong perlu adanya penelitian kualitatif tentang apa yang dialami penonton film ketika menjadi terserap dalam dunia film melalui bagaimana mereka memaknainya.

Fenomenologi merupakan desain yang

paling sesuai untuk menjelaskan konsep transportasi sebagai pengalaman personal. Karena fenomenologi mendeskripsikan pengalaman kehidupan manusia tentang suatu fenomena tertentu (Creswell, 2014:18-19). Penggunaan metode kualitatif, dengan pendekatan analisis fenomenologi interpretatif, diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang transportasi narasi melalui pemaknaan pengalaman transportasi individu penerima pesan narasi.

Rumusan Masalah

Studi ini tertarik mengeksplorasi bagaimana penonton mengalami kondisi menjadi terserap kedalam dunia film dan bagaimana mereka menafsirkan pengalaman tersebut. Untuk itu, dalam penelitian ini memilih untuk menggunakan film *My Name is Khan* (MNIK) sebagai media transportasi isu autisme pada masyarakat karena beberapa argumen.

Pertama, film MNIK merupakan sebuah film yang mengangkat isu autisme sebagai tema pesan persuasifnya. Isu autisme yang diangkat, disajikan secara berimbang antara unsur edukasi dan hiburan. Kedua, film ini dinilai memiliki faktor kedekatan budaya dan dibuat secara populer, sehingga lebih mudah diterima dan dicerna terutama oleh kalangan ibu di Indonesia. Ketiga, film MNIK merupakan film yang secara kualitas dinilai baik dengan indikator penghargaan yang diperoleh dari berbagai ajang festival film, sekaligus berhasil secara komersial dinilai dari pendapatan yang diperoleh dari film ini. Keempat, MNIK adalah film yang memenuhi persyaratan narasi dalam postulat teori TIM. Karena film ini memenuhi semua unsur sebuah narasi, dianggap mampu membangkitkan citra mental para penontonnya dengan bentuknya yang audio visual

serta pesannya ditengarai melibatkan keyakinan penonton terkait dengan fenomena isu autisme melalui kisah kehidupan karakter utamanya yang diceritakan sebagai penyandang sindrom asperger. Terakhir, kelima, MNIK adalah film yang banyak dipilih dan digunakan sebagai obyek studi dari berbagai disiplin ilmu, mulai dari agama, bahasa, psikologi maupun komunikasi sendiri, menunjukkan bahwa film ini menarik untuk dijadikan bahan penelitian dari beragam sudut pandang.

Secara singkat, film MNIK menceritakan tentang seorang pria India Muslim penderita sindrom asperger yang melakukan perjalanan menemui Presiden Amerika Serikat dengan tujuannya untuk memberitahukan, "*My Name is Khan, and i am not a terrorist.*" MNIK merupakan film Bollywood berlatar belakang masyarakat di Amerika Serikat sebelum dan sesudah peristiwa penyerangan teroris 11 September 2001.

Selanjutnya, penelitian ini memilih kalangan ibu sebagai subyek yang dijadikan informan, dengan beberapa pertimbangan. Pertama, ibu dipandang sebagai prioritas utama dalam kampanye penanganan anak autis. Kedua, ibu memiliki hubungan yang signifikan dengan pertumbuhan dan perkembangan anak, karena ibu merupakan orang pertama yang dikenal oleh anak sejak dilahirkan. Ketiga, ibu memiliki peran secara faktual sebagai pemberi perawatan utama (*caregiver*) pada anak. Keempat, ibu dianggap memiliki waktu yang lebih banyak untuk berinteraksi dan menghadapi anak dalam kehidupan sehari-hari dibanding orang lain, misalnya ayah atau guru. Dalam keluarga dengan anak autis, ibu diharapkan memiliki pengetahuan dan pemahaman terhadap autisme karena ibu dianggap sebagai pihak yang berpotensi mendeteksi gejala awal autisme pada seorang anak. Dalam keluarga tanpa anak autis pun, ibu

bisa memberikan pemahaman kepada anak-anaknya sejak dini tentang bagaimana sebaiknya bersikap pada anak autis.

Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam studi ini adalah *“Bagaimana pemaknaan pengalaman diri ibu sebagai penonton film menjadi terserap dalam isu autisme di film My Name Is Khan (MNIK) ?”*

Dengan sejumlah pembatasan permasalahan studi, meliputi pertama, informan penelitian dikhususkan dari kalangan ibu. Kedua, fokus perhatian pemaknaan ditekankan hanya pada faktor individu, yang merupakan salah satu dari tiga faktor transportasi. Ketiga, tidak mengukur secara kuantitatif tingkat transportasi yang dialami informan. Keempat, setting untuk memperoleh pengalaman transportasi dilakukan secara mandiri sesuai dengan ketersediaan kesempatan dan waktu masing-masing informan.

Tujuan

Studi ini memiliki tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pemaknaan pengalaman diri ibu sebagai penonton film menjadi terserap dalam isu autisme di film My Name Is Khan (MNIK).

Sistematika Penulisan

Makalah ini disusun dengan sistematika berupa pendahuluan terkait dengan fenomena kesalahpahaman tentang isu autisme di masyarakat. Isu autisme melatarbelakangi adanya studi ini yang memiliki gagasan menggunakan media film sebagai sarana persuasi narasi dengan mengambil film MNIK dan para ibu sebagai informan penelitian. Pemaknaan pengalaman personal mereka sebagai penonton film ketika mengalami 'transportasi' dalam isu autisme, akan

dieksplorasi lebih lanjut dengan menggunakan metode fenomenologi interpretatif.

Kajian Pustaka

Pentingnya Persuasi Narasi

Studi ini bermaksud mengisi kekurangan kajian persuasi khususnya persuasi narasi. Para peneliti tertarik mengeksplorasi lebih jauh tentang persuasi narasi didasarkan pada dua hal utama. Pertama, hasil studi persuasi menyatakan terdapat perbedaan dalam mekanisme pengolahan pesan berbasis narasi dengan pesan berbasis retorik (Slater & Rouner, 2002). Kedua, munculnya prinsip baru persuasi yakni adanya kebutuhan dari individu penerima untuk mengalami pengalaman subyektif yang sebenarnya sebagai konsumen cerita (Green & Brock, 2005:123).

Selanjutnya, terdapat sejumlah asumsi yang mendorong adanya gagasan narasi dapat mempengaruhi keyakinan, sikap dan perilaku individu, antara lain : pertama, setiap orang pada dasarnya menyukai cerita yang bagus, bersifat emosional dan dramatis hingga mempengaruhi dan membentuk keyakinan, sikap bahkan perilaku kita. Kedua, narasi menawarkan sarana perwakilan berpetualang ke tempat-tempat baru, berkenalan dengan orang-orang baru dan menyediakan berbagai pengalaman baru. Sehingga narasi lazim digunakan untuk menyampaikan pengetahuan maupun pengalaman bahkan antar lintas generasi karena dianggap memiliki kekuatan untuk membentuk sikap dan keyakinan yang konsisten dengan pesan yang disampaikan.

Ketiga, narasi merupakan bentuk komunikasi yang dianggap lebih berpengaruh dan lebih lazim digunakan di berbagai tempat untuk membangkitkan dan menarik perhatian orang.

Keempat, kebutuhan individu akan pengalaman subyektif yang sebenarnya sebagai konsumen cerita. Motivasi utama seseorang untuk mengkonsumsi narasi hiburan selain untuk memperoleh kenikmatan dari media adalah pemenuhan kebutuhan individu akan pengalaman subyektif yang sebenarnya sebagai konsumen cerita.

Secara garis besar, perkembangan studi persuasi narasi dibagi kedalam dua era, yakni akhir era 1980-an dan era pertengahan 90-an. Pada era pertama, pesan dalam format narasi menghasilkan hasil persuasi yang bersifat lebih positif dibanding persuasi dengan format pesan argumen, karena narasi diproses oleh penonton sebagai pengalaman yang menyenangkan. Pada umumnya penelitian persuasi yang dilakukan menyoroti perbedaan antara persuasi narasi dengan argumen. Hal ini dilatarbelakangi studi persuasi sebelumnya yang meneliti pengolahan persuasi dua jalur dengan teori ELM (Petty dan Cacioppo, 1996). Umumnya, penelitian di era ini, lebih banyak dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengolahan narasi dapat menyebabkan hasil persuasi yang bersifat positif.

Pada era berikutnya, sejak pertengahan tahun 1990an, penelitian persuasi narasi mengadopsi pendekatan yang penting untuk memahami ruang lingkup dan keterbatasan metode dalam persuasi narasi. Aspek input narasi, komponen transportasi dan refleksi, semuanya membutuhkan kedalaman yang jauh lebih besar dari analisis kuantitatif. Pertanyaan sentral yang membutuhkan sejumlah penelitian, berfokus pada keterlibatan pada narasi yang mempengaruhi orang secara berbeda. Penelitian ini penting bagi perkembangan teori-teori persuasi narasi sekaligus secara praktis bagi para praktisi yang ingin menggunakan narasi sebagai alat persuasi. Penelitian yang berfokus pada

analisis refleksi pada studi narasi berfungsi sebagai jalur potensial untuk pemahaman ketika pesan narasi dikembalikan untuk membujuk/persuasif.

Transportation Imagery Model (TIM)

Transportation Imagery Model (TIM) merupakan teori khusus dikembangkan untuk menjelaskan perubahan sikap seorang individu setelah mengalami transportasi ke dalam narasi. Teori ini dianggap sebagai kunci dari persuasi narasi. Inti dari teori ini sebenarnya sederhana, yakni semakin besar transportasi yang dialami individu penerima pesan pada narasi, semakin besar pula kemungkinan individu tersebut terpengaruh pesan yang disampaikan narasi.

Transportasi oleh Green dan Brock (2000) secara sederhana diartikan sebagai proses terserap secara menyeluruh dalam sebuah cerita, dimana seseorang secara penuh hanya berfokus pada serangkaian peristiwa yang terjadi didalam cerita dan melupakan keadaan disekelilingnya. Efek seseorang yang ter-transportasi dalam cerita dapat mempengaruhi keyakinan mereka terhadap dunia nyata; ketika seseorang diangkut ke dunia cerita, ia akan kehilangan akses ke dunia nyata dan menerima dunia cerita yang diciptakan oleh penulis. Setelah cerita selesai dan kembali dari kondisi ter-transportasi, ia mungkin akan mengalami perubahan keyakinan dan sikap karena pengalaman.

Istilah transportasi narasi didefinisikan oleh Green dan Brock (2000, 2002) sebagai berikut : *“Psychological transportation defined as a state in which readers become absorbed in the narrative world, leaving the real world behind, at least momentarily”*(Green & Brock, 2002 :701). Dalam teori TIM terdapat lima postulat yang berupaya menjelaskan narasi seperti apa yang dapat

mempengaruhi sikap, serta kaitannya dengan bagaimana narasi dapat membentuk sikap yang konsisten.

Merujuk pada postulat teori TIM transportasi dipandang sebagai sebuah perpaduan integratif antara tiga komponen, yakni perhatian kognitif, citra mental, dan keterlibatan emosional. Artinya, transportasi memerlukan fokus perhatian, citra mental, dan respon emosional. Melalui 'transportasi', akan dapat diketahui alasan mengapa seorang individu diangkut ke narasi, penjelasan cara-cara seseorang individu bisa diangkut ke dunia narasi serta bagaimana transportasi kedalam narasi mempengaruhi individu.

Sejak diusulkan oleh Green dan Brock (2000) teori ini telah mengalami perkembangan melalui berbagai studi yang telah dilakukan. Sejumlah studi yang dilakukan terdahulu telah mengidentifikasi beberapa komponen utama transportasi narasi (Slater & Rouner, 2002; Moyer Guse, 2008), berhasil menciptakan skala untuk mengukur berbagai elemen yang membentuk pengalaman transportasi narasi (Green & Brock, 2000, 2002), mengembangkan skala pengukuran dengan menggunakan dimensi-dimensi lain yang mempengaruhi transportasi narasi (Busselle & Bilandzic, 2008), serta mengidentifikasi faktor antesedan, moderator dan konsekuensi transportasi narasi (Van Laer et al, 2014).

Selama ini, transportasi narasi diukur dengan menggunakan alat ukur, berupa skala transportasi narasi. Skala ini terdiri dari sejumlah kriteria yang digunakan untuk mengukur seberapa besar seorang individu menjadi terserap dalam narasi dengan mempertimbangkan tanggapan kognitif dan emosional serta pengaruh yang dihasilkan. Green dan Brock berhasil menunjukkan pentingnya peran transportasi dalam memperantarai jumlah pemikiran

pembaca dalam melakukan tanggapan terhadap narasi serta menawarkan pemahaman yang penting tentang mengapa transportasi harus disertakan dalam penelitian persuasi narasi.

Namun demikian, penggunaan skala transportasi narasi berupa *self report* mendapat sejumlah kritikan di antaranya skala ini tidak mengandung sub skala dan memperlakukan konstruk sebagai unidimensional (Busselle dan Bilandzic 2009). Hal ini menyebabkan kurang pekanya komponen utama proses transportasi untuk menyediakan informasi yang berpotensi berharga tentang peran masing-masing komponen pada transportasi secara keseluruhan dan terkait hasil persuasi. Di samping itu, banyak item skala transportasi ini berhubungan dengan media tertentu (media baca), sehingga skala dianggap hanya sesuai dengan jenis narasi tertentu saja.

Bagaimanapun, penelitian persuasi narasi dengan menggunakan skala transportasi narasi berhasil menunjukkan transportasi sebagai tingkat keterlibatan seorang individu dengan narasi. Pada umumnya penelitian persuasi dengan teori TIM dilakukan untuk menyoroti perbedaan antara persuasi narasi dengan argumen. Teori TIM diusulkan dengan latar belakang adanya perbedaan dampak keyakinan individu penerima sebagai konsekuensi proses yang mendasari persuasi narasi antara pesan retoris dengan pesan narasi sekaligus keterbatasan teori ELM (Elaboration Likelihood Model) untuk menjelaskan pengolahan pesan berbasis narasi yang bersifat unik.

Studi persuasi yang meneliti pengolahan pesan persuasi menggunakan teori ELM (Petty dan Cacioppo 1996), memberikan pemahaman awal secara kontras terkait persuasi narasi, yakni dengan menunjukkan bahwa melalui proses dua jalur yang berbeda, dapat menyebabkan

perubahan persuasi yang sama terkait dengan variabel hasil. Penelitian persuasi narasi dengan teori TIM, lebih banyak dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengolahan narasi dapat menyebabkan hasil persuasi yang bersifat positif.

Namun demikian, peneliti misalnya Buchanan (2013) berupaya mengadopsi pendekatan yang berbeda karena adanya keterbatasan metode dalam persuasi narasi. Hal ini penting dilakukan untuk memahami berbagai aspek input narasi maupun komponen transportasi secara jauh lebih dalam dibandingkan dengan analisis kuantitatif. Untuk itu kemudian fokus penelitian persuasi narasi diarahkan pada keterlibatan pada narasi yang mempengaruhi orang secara berbeda. Dengan kata lain, transportasi narasi dianggap sebagai pengalaman personal.

Transportasi sebagai Pengalaman Personal

Penelitian ini pada dasarnya berusaha untuk menjelaskan keterkaitan transportasi narasi sebagai pengalaman personal, dengan narasi sebagai sarana pembentukan sikap dan keyakinan yang konsisten dengan pesan narasi. Transportasi sebagai pengalaman personal menjelaskan mengapa seorang individu tertarik mengkonsumsi narasi, bagaimana sensasi yang dirasakan selama keterlibatan dengan narasi serta apa saja pengaruh yang dirasakan setelah mengalami narasi. Untuk itu, transportasi narasi dijelaskan melalui pemaknaan individu yang mengalaminya.

Konsep transportasi berbeda dibandingkan dengan konsep sejenis lainnya, seperti *presence* (Biocca, 2002) atau *flow* (Csikszentmihalyi, 1997), karena transportasi secara khusus menyediakan sarana yang memungkinkan individu melakukan perjalanan imajiner serta menikmati dunia yang diciptakan

narasi melalui tanggapan emosional dan citra mental terhadap narasi. Transportasi narasi sebagai kondisi psikologis yang dialami seorang individu dengan narasi, bersifat personal, individual, unik dan khas, berbeda satu dengan yang lain, hingga mempengaruhi cara pengolahan maupun kecenderungan pengaruh dalam berbagai bentuk, tidak sama antara satu dengan yang lain, menunjukkan adanya nuansa transportasi narasi.

Dengan demikian, penelitian ini berbeda dengan pandangan dominan yang cukup luas diyakini para peneliti positivistik selama ini yang lazim melihat transportasi narasi terukur secara kuantitatif, dibagi kedalam tingkat transportasi tinggi dan rendah, dimana tingkat transportasi tinggi dianggap lebih terbuka untuk persuasi dibanding tingkat transportasi rendah.

Gagasan transportasi narasi sebagai pengalaman personal sejalan dengan sejumlah studi narasi hiburan yang memfokuskan perhatian pada pengalaman penonton terhadap narasi dengan format hiburan, salah satunya dalam bentuk film. Adapun tujuan dari studi narasi hiburan meliputi, pertama, digunakan untuk mengamati dan menjelaskan efek mengkonsumsi hiburan di media. Kedua, meneliti cara-cara dimana hiburan dapat digunakan sebagai sarana untuk mengajarkan dan menyampaikan informasi. Ketiga, sebagai sarana pendistribusian pesan prososial serta untuk membiasakan penonton dengan norma-norma dan nilai-nilai.

Format hiburan selama ini telah digunakan sebagian besar penonton, dan dalam banyak hal mempengaruhi keyakinan, sikap dan perilaku penonton. Istilah hiburan dalam konteks non akademis, menunjukkan jenis konten tertentu yang diproduksi secara komersial untuk menghibur penonton. Misalnya kategori konten untuk film, serial televisi, buku dan atau majalah.

Sementara dalam konteks akademis, istilah hiburan digunakan untuk meneliti pengalaman dari perspektif penonton. Secara umum, hiburan digunakan untuk menggambarkan pengaruh positif terhadap konten narasi dan pengalaman menyenangkan dengan konten tersebut. Dalam perkembangannya, penggunaan narasi format hiburan memiliki konsekuensi selain mendapatkan pengalaman positif saat terpapar, dapat menyebabkan pengaruh dalam bentuk pengetahuan atau bahkan perubahan sikap.

Studi yang memandang transportasi narasi sebagai pengalaman yang bersifat individual dan khas dengan metode analisis yang lebih reflektif dalam studi narasi selama ini belum banyak diteliti. Pendekatan fenomenologi interpretatif merupakan upaya memahami kesadaran dari sudut pandang subyektif orang terkait. Pendekatan ini lebih melihat pengalaman manusia sebagaimana ia mengalaminya, yakni dari sudut pandang orang pertama. Fokus pada pengalaman subyektif orang pertama, tidak hanya berhenti pada deskripsi perasaan inderawi semata, namun hingga mencapai makna konseptual, yang dapat berupa imajinasi, pikiran, hasrat, ataupun perasaan-perasaan spesifik, ketika orang mengalami dunianya secara personal. Transportasi narasi dilihat melalui pemaknaan terhadap pengalaman individu menjadi terserap dalam narasi.

Untuk itu, transportasi narasi dalam penelitian ini akan dijelaskan melalui pemaknaan individu yang mengalaminya. Pemaknaan meliputi mengapa seorang individu diangkut ke narasi, bagaimana seorang individu diangkut ke narasi, dan bagaimana transportasi narasi mempengaruhi individu. Melalui pemaknaan transportasi narasi, dapat diketahui sensasi, persepsi dan memori individu yang mendasari transportasi, agar dapat meningkatkan

pemahaman individu terhadap pesan persuasif dalam narasi, yang pada gilirannya akan menghasilkan perubahan sikap konsisten dengan pesan yang disampaikan narasi.

Penelitian ini penting bagi perkembangan teori-teori persuasi narasi sekaligus secara praktis bagi para praktisi yang ingin menggunakan narasi sebagai alat persuasi. Penelitian yang berfokus pada analisis refleksi pada studi narasi berfungsi sebagai jalur potensial untuk pemahaman ketika pesan narasi dikeraahkan untuk membujuk/persuasif. Upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut juga akan memberikan kontribusi untuk tujuan yang lebih luas yakni untuk mengembangkan teori persuasi narasi dalam kaitannya dengan studi efek media.

Pemaknaan Pengalaman Transportasi

Sejumlah studi telah dilakukan oleh para teoritis persuasi narasi dan psikolog eksperimental untuk menjelaskan transportasi narasi. Hal tersebut menunjukkan bagaimana disiplin ilmu yang berbeda berupaya memahami fenomena yang mendasari transportasi kedalam dunia narasi.

Selama ini, studi transportasi narasi menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksperimen, menggunakan skala transportasi narasi. Berbagai studi transportasi berhasil menunjukkan pentingnya peran transportasi dalam memperantarai jumlah pemikiran individu dalam melakukan tanggapan terhadap narasi serta menawarkan pemahaman yang penting tentang mengapa transportasi harus disertakan dalam penelitian persuasi narasi (Green & Brock, 2000, 2002; Moyer-Guse, 2008; Slater & Rouner, 2002).

Namun demikian, pertanyaan terkait apa yang terjadi ketika seorang individu terserap ke

dalam dunia narasi, tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif. Sehingga mendorong gagasan perlu adanya penelitian kualitatif tentang bagaimana proses yang dilakukan individu untuk menerjemahkan kata-kata dalam narasi menjadi adegan dalam pikiran yang diciptakan individu sebagai pengalaman di dunia narasi (Van Laer, T., De Ruyter, K., et al, 2014). Dengan kata lain, menarik untuk dilakukan penelitian terkait apa yang dialami penonton film ketika menjadi terserap dalam dunia film dan bagaimana penonton memaknainya.

Creswell membagi desain penelitian kualitatif menjadi lima, yakni penelitian naratif, riset fenomenologi, *grounded theory*, etnografi dan studi kasus (2014:18-19). Diantara desain penelitian kualitatif tersebut, fenomenologi merupakan desain yang paling sesuai untuk menjelaskan konsep transportasi sebagai pengalaman personal. Oleh karena fenomenologi menurut pandangan Creswell merupakan desain penelitian yang berasal dari filsafat dan psikologi, dimana peneliti mendeskripsikan pengalaman kehidupan manusia tentang suatu fenomena tertentu seperti yang dijelaskan oleh para partisipan. Deskripsi ini berujung pada inti sari pengalaman beberapa individu yang telah mengalami fenomena tersebut. Desain ini memiliki landasan filosofis yang kuat dan melibatkan pelaksanaan wawancara (Moustakas,1994).

Dasar fenomenologi terletak pada disiplin ilmu psikologi dan filsafat (Creswell, 2014). Creswell menguraikan empat asumsi filosofis dalam fenomenologi. Pertama, tugas filsafat tradisional yang awalnya mensyaratkan kembali mencari esensi. Kedua, filsafat tanpa prasangka, yang diartikan bahwa peneliti entah dengan cara bagaimana harus mengesampingkan penilaian dan bias dalam menilai pemaknaan individu yang

mengalami fenomena. Konsep ini dikenal dengan istilah *epoche/ bracketing/ reduksi fenomenologi/transcendental*.

Asumsi ketiga, adanya kesadaran intensional, mengacu pada individu yang memfokuskan perhatiannya pada obyek. Kesadaran pada obyek akan mempengaruhi realitasnya. Kesadaran intensional mengarahkan seseorang untuk dapat memahani fenomena secara langsung dan sangat penting untuk pemahaman. Keempat, penolakan terhadap dikotomi subjek-objek. Terdapat hubungan antara orang yang mengetahui dengan apa yang diketahuinya, dan orang tersebut dapat mengubah kenyataan ini (Creswell, 2014; Laverty, 2003).

Tujuan fenomenologi adalah untuk menggambarkan secara akurat makna dari pengalaman kehidupan dari beberapa individu yang telah mengalami suatu fenomena tertentu. Tugas peneliti adalah untuk menyaring data menjadi dekripsi narasi guna memahami esensi dari fenomena tersebut, yakni memahami sifat yang sangat dasar dari fenomena (Moustakas, 1994). Menerjemahkan esensi fenomena secara akurat akan memberikan pemahaman yang sifatnya mendalam, kaya serta 'hidup' kepada para pembaca mengenai pengalaman kehidupan individu yang mengalaminya (Creswell; DeWitt & Ploeg, 2006). Hasilnya berupa deskripsi dari apa yang dialami individu dan bagaimana individu mengalaminya, bukan penjelasan mengapa hal tersebut terjadi (Moustakas 1994; Sadala & Adorno, 2002; Stewart & Mickunas, 1990).

Fenomenologi sendiri terbagi menjadi dua cabang, yakni fenomenologi empiris/ *transcendental/ klasik* dari Husserl dan fenomenologi hermeneutika/ *interpretatif* dari Heidegger (Creswell, 2014; Laverty, 2003; Lopez & Willis, 2004; Moran, 2000). Pendekatan

fenomenologi mana yang dipilih untuk digunakan oleh peneliti harus kongruen dengan pertanyaan penelitian dan pandangan peneliti terhadap permasalahan yang diteliti (Caelli, 2001; Creswell, 2014; Koch, 1996).

Peneliti tertarik mengeksplorasi bagaimana penonton mengalami kondisi menjadi terserap kedalam dunia film dan bagaimana mereka menafsirkan pengalaman tersebut. Penekanan penelitian ini terletak pada penggunaan bahasa dan interpretasi dari individu yang mengalaminya. Oleh karenanya penelitian ini lebih sesuai bila menggunakan pendekatan fenomenologi interpretatif. Sehingga penelitian lebih lanjut ini, menjadi penting artinya karena berpotensi memberikan kontribusi secara metodologi, dengan menggunakan metode kualitatif pendekatan analisis fenomenologi interpretatif, dapat memberikan pemahaman mendalam tentang transportasi narasi melalui pemaknaan pengalaman transportasi individu penerima pesan narasi. Sementara secara teoritis berguna untuk pengembangan teori *Transportation Imagery Model* (TIM) sebagai teori persuasi narasi dan dalam kaitannya dengan kajian media terutama studi tentang efek. Sekaligus secara praktis, berguna bagi para komunikator untuk memformulasikan pengemasan pesan persuasif dalam bentuk narasi (film).

Film sebagai Media 'Transportasi'

Film merupakan salah satu media penyampai pesan karena film menyampaikan sebuah cerita kepada audiens sebagai penerima. Sebagai penerima, penonton belajar untuk menyimpulkan bagian yang hilang dalam sebuah cerita. Penonton akan melengkapi bagian cerita yang hilang melalui imajinasi mereka sendiri serta menyediakan pengalaman dan harapan mereka

pada cerita. Keganjilan ada ketika makna narasi tidak segera bersifat jelas bagi penonton.

Pada awalnya, para penonton diprovokasi untuk memahami makna narasi dan menyelesaikan keganjilan tersebut. Ketika makna cerita yang hilang akhirnya ditemukan, penonton akan mengalami perasaan tertentu, misalnya kejutan, dan sensasi perasaan tersebut menghasilkan tanggapan tertentu. Tanggapan ini, pada gilirannya, akan mendorong penonton untuk membentuk sikap tertentu tentang narasi. Wojtkowski (2007) menyebutkan bahwa narasi yang terbaik adalah memiliki tingkat keganjilan bersifat menenggalah, yaitu misteri dalam cerita tidak terlalu mudah atau terlalu sulit untuk dipecahkan. Oleh karena itu, keseimbangan yang tepat dari keganjilan dibutuhkan untuk menghasilkan pengalaman belajar bagi penonton, memperkuat pesan dibalik cerita dan memancing emosi positif dan sikap terhadap narasi dan sumber narasi, yakni penulis.

Kinnebrock dan Bilandzic (2006) melalui studinya mempelajari teori TIM menemukan unsur-unsur yang kemudian mereka beri istilah *narrativity factors* dapat digunakan untuk meningkatkan pengolahan/ proses tidak kritis dan intensif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan transportasi kedalam narasi.

Narrativity factors dikelompokkan menjadi tiga sesuai dengan tingkat narasi, yakni cerita, struktur dan wacana. Pertama, pada tingkat cerita menggambarkan peristiwa secara kronologis dan terdapat hubungan kausal, yang terbagi menjadi bagian awal, tengah dan akhir. Kedua, pada tingkat struktur melibatkan plot, karakter dan pengaturan. Ketiga, pada tingkat wacana melibatkan penyajian cerita yang digambarkan sesuai urutan kronologis, melibatkan sudut pandang tertentu, peran narator, bahasa dan visualisasi.

Teori TIM sebagai sumber konsep transportasi narasi, berdasarkan perspektif disiplin ilmu psikologi. Psikologi komunikasi merupakan pendekatan yang menguraikan, meramalkan dan mengendalikan proses pengolahan stimulus yang terjadi pada diri seseorang sebagai akibat berlangsungnya komunikasi. Proses pengolahan stimulus pada diri individu, dikenal dengan istilah komunikasi intrapersonal.

Menurut DeVito (1997), komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi yang terjadi pada diri individu meliputi proses sensasi, persepsi, memori dan berpikir. Sensasi merupakan proses penyerapan informasi dari luar melalui panca indera. Sementara persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Secara sederhana, persepsi adalah memberikan makna pada hasil penyerapan informasi panca indera. Selain dipengaruhi oleh sensasi, persepsi juga dipengaruhi oleh perhatian (atensi), harapan dan motivasi serta memori (ingatan). Sedangkan memori adalah stimulus yang telah diberi makna, direkam dan kemudian disimpan dalam otak. Terakhir, proses berpikir sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan, memecahkan persoalan dan menghasilkan sesuatu yang baru.

Proses terjadinya persepsi pada diri individu tidak berlangsung begitu saja, tetapi melalui suatu beberapa tahap sebagai berikut: pertama, suatu obyek atau sasaran menimbulkan stimulus, selanjutnya stimulus tersebut ditangkap oleh alat indera. Kedua, stimulus suatu obyek yang diterima oleh alat indera, kemudian disalurkan ke otak melalui syaraf sensoris. Proses pentransferan stimulus ke otak disebut proses psikologis. Ketiga,

otak selanjutnya memproses stimulus hingga individu menyadari obyek yang diterima oleh alat inderanya, yang juga dikenal sebagai proses psikologis.

Secara umum, proses seleksi dalam persepsi mengenai obyek dan lingkungan sekeliling menurut Samovar (1981) melibatkan tiga hal yang saling berkaitan, yakni : *selective exposure* (seleksi terhadap pengenaan pesan/stimulus), *selective attention* (seleksi dalam hal perhatian) dan *selective retention* (seleksi menyangkut ingatan).

Dalam penelitian ini, memfokuskan hanya pada kajian yang menyangkut persepsi. Menurut perspektif ilmu komunikasi, persepsi bisa dikatakan sebagai inti dari komunikasi, sedangkan penafsirannya (interpretasi) adalah inti dari persepsi. Karena jika persepsi itu tidak ada, maka kita tidak mungkin untuk melakukan komunikasi secara efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lainnya. Dengan adanya persepsi, suatu pemahaman akan diri pribadi berkembang sejalan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam hidup kita, dan menentukan bagaimana akan bersikap. Demikian juga yang terjadi dengan para ibu sebagai penonton film dalam mempersepsikan tentang isu autisme dalam film MNIK. Ketika mereka memahami suatu hal tentang apa itu autisme, maka akan mempengaruhi bagaimana mereka akan bersikap atau pun bertindak sesuai dengan apa yang mereka pahami.

Metodologi Penelitian

Studi ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan fenomenologi interpretatif, yang berangkat dari paradigma konstruktivis. Aspek konstruktivis dari kajian ini tampak pada

pemaknaan atau penafsiran makna penonton film tentang pengalaman transportasi mereka terhadap isu autisme dalam film *My Name Is Khan*, sekaligus membuat pola makna secara induktif.

Sejumlah alasan mendasari penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini, pertama, untuk mengeksplorasi pemahaman mendalam pemaknaan pengalaman diri menjadi terserap dalam isu autisme di film MNIK secara lebih rinci. Kedua, transportasi sebagai pengalaman personal, tidak dapat dijelaskan hanya dengan ukuran secara kuantitatif. Ketiga, pemaknaan transportasi sebagai pengalaman personal tidak dapat dilepaskan dari konteks individu yang mengalaminya.

Studi fenomenologi merupakan salah satu dari lima desain dalam metode kualitatif. Pendekatan fenomenologi interpretatif dipilih digunakan, karena penekanan penelitian ini terletak pada penggunaan bahasa dan interpretasi dari penonton yang mengalami kondisi menjadi terserap ke dalam dunia film dan kemudian menafsirkan pengalamannya.

Penggalian data dilakukan melalui wawancara dengan teknik semi terstruktur pada sepuluh orang ibu yang menjadi informan penelitian setelah dipilih secara purposif. Kriteria informan meliputi status ibu, usia dewasa, berpendidikan tinggi, belum atau tidak memahami isu autisme serta tidak memiliki pengalaman dengan film MNIK sebelumnya, namun memiliki pengalaman dengan film sebagai narasi. Berdasarkan kriteria informan, peneliti berhasil mengumpulkan 10 orang ibu sebagai informan yang kemudian kepada mereka dilakukan pengenalan, penyampaian maksud penelitian hingga wawancara awal terkait dengan informasi seputar kebiasaan konsumsi film dan pengetahuan serta relevansi personal terhadap isu autisme. Di akhir wawancara awal, peneliti

akan memberikan DVD film *My Name Is Khan* untuk mereka tonton. Sekaligus menentukan waktu wawancara berikutnya seputar pengalaman mereka terhadap isu autisme dalam film *My Name Is Khan*, sesuai dengan kesepakatan terkait dengan ketersediaan kesempatan dan waktu mereka.

Konteks informan dalam penelitian ini adalah sepuluh orang ibu, bertempat tinggal di wilayah perkotaan dengan atribut berusia antara 25-45 tahun, berpendidikan tinggi (\geq D3) dengan etnis yang bervariasi (Jawa, Padang, Batak, Tionghoa, Dayak) serta agama yang dianut pun berbeda (Islam, Kristen, Budha). Mereka tidak memiliki relevansi personal terhadap isu autisme karena tidak memiliki anak berkebutuhan khusus. Namun pernah mendengar istilah autisme sebelumnya, meski belum pernah menonton film MNIK. Juga yang terpenting selama ini memiliki pengalaman mengkonsumsi film sebagai media narasi.

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan analisis fenomenologi interpretatif, karena teknik ini mengeksplorasi pengalaman personal serta menekankan pada persepsi atau pendapat personal dan sosial seseorang individu tentang obyek atau peristiwa. Asumsi ini selaras dengan pengaruh tiga dasar teoritis fenomenologi interpretatif yakni fenomenologi, hermeneutika dan idiografis. Proses analisis dilakukan dengan menempatkan informan dalam konteks tertentu, menelaah perspektif pribadi mereka dan memulai dengan analisis secara rinci dari setiap kasus personal sebelum berpindah ke klaim yang lebih umum dan menemukan tema umum hasil pemaknaan.

Sementara untuk menilai kualitas dan validitas hasil, penelitian ini memilih untuk menggunakan pedoman kriteria dari Yardley (2000), karena pedoman Yardley sangat

direkomendasikan dan telah terbukti dapat digunakan dalam studi dengan pendekatan fenomenologi interpretatif.

Hasil Penelitian dan Analisis

Analisis fenomenologi interpretatif terhadap hasil wawancara semi terstruktur dari sepuluh orang ibu sebagai informan penelitian memunculkan empat tema utama yang meliputi : persepsi awal tentang isu autisme, episode pengalaman awal, episode proses transportasi dan episode hasil transportasi.

Secara keseluruhan pemahaman para ibu terhadap istilah autisme sebelum menonton film *My Name Is Khan* kurang lebih sesuai dengan pemahaman masyarakat pada umumnya saat ini yang memahami autisme sebagai sebuah penyakit. Hal ini menunjukkan masih kentalnya pengaruh mitos dan kepercayaan tentang autisme yang selama ini beredar di masyarakat.

Pemahaman para ibu terkait autisme,

selama ini lebih banyak dipengaruhi media komunikasi interpersonal. Hal ini menunjukkan bahwa pertama, sumber informasi yang digunakan untuk memahami autisme lebih banyak datang bukan dari pihak yang berkompeten, hingga dikhawatirkan pemahaman mereka lebih banyak dipengaruhi oleh mitos dan kepercayaan yang berkembang di masyarakat. Kedua, narasi melalui berbagai bentuk, belum akrab dikenal perannya baik sebagai strategi maupun pola sosialisasi isu autisme terhadap masyarakat.

Kekurang-akraban para ibu terhadap narasi sebagai sarana sosialisasi isu autisme, ditengarai disebabkan, pertama, penyampaian isu autisme kurang memiliki aspek hiburan, lebih cenderung pesannya bersifat edukasi. Akibatnya, ketika penerima pesan menyadari pesan memiliki maksud persuasif, maka mereka akan cenderung resisten terhadap pesan yang disampaikan. Kedua, kemungkinan karena narasi yang

**Tabel Tema Utama dan Sub Tema
Pemaknaan Transportasi Isu Autisme Ibu di Film MNIK**

Tema Utama	Sub Tema
Persepsi awal tentang isu autisme	Pandangan negative
	Pandangan netral
Pengalaman awal transportasi	Faktor individu
	Elemen film
	Konteks film
Proses transportasi	Identifikasi
	Interaksi parasosial
Hasil transportasi	Proses heuristic
	Proses intensif
	Perubahan sikap dan terbentuknya niat perilaku

Sumber : hasil wawancara dengan informan pada Mei –September 2015

mengusung isu autisme selama ini lebih banyak menonjolkan tindakan diskriminasi secara fisik, berupa *bullying* yang dilakukan lingkungan sekitarnya. Akibatnya, pesan persuasif berupa kepedulian dan kesadaran deteksi awal gejala autis tidak tersampaikan, karena tertutup oleh adegan-adegan diskriminasi fisik yang lebih menonjol.

Pandangan para ibu terhadap isu autisme yang ditampilkan dalam film MNIK, secara umum dipengaruhi oleh tiga hal, meliputi individu sebagai penonton film, elemen film dan konteks film. Ketiganya merupakan bagian penting bagi informan ketika diminta menggambarkan bagaimana proses awal mula mereka memperhatikan film sampai dengan menghasilkan visualisasi dalam pikiran (citra mental) secara jelas dan terserap ke dalam dunia narasi (film).

Saat awal menonton film, masing-masing individu penonton sudah membawa motivasi dan memiliki karakteristik yang melekat pada individu terkait dengan pengolahan pesan dalam diri mereka meliputi proses sensasi, persepsi, memori dan berpikir. Melalui proses psikologis, para penonton melakukan seleksi perhatian. Hal ini dikarenakan perhatian kita bersifat terbatas. Perhatian mengarahkan persepsi dan mengendalikan realitas kita. Ketika kita hadir untuk sesuatu, kita tidak bisa hadir untuk hal lain secara bersamaan, hanya karena otak kita dirancang untuk fokus pada hal tertentu pada suatu waktu. Hal ini dikenal sebagai eksposur selektif yakni kecenderungan kita untuk fokus pada hal-hal tertentu.

Sejumlah hal tersebut dipercayai mendorong para penonton agar fokus pada film, mencurahkan semua sumber daya dan kapasitas mental mereka untuk film, hingga mereka tidak memiliki kemampuan untuk memproses film

secara kritis dan juga tidak memiliki motivasi untuk melakukannya. Dalam hal ini, penonton menjadi terserap ke dalam cerita yang menjadi perhatian mereka.

Pertama, kebiasaan menonton film sebagai rutinitas selama ini mendorong penonton untuk memfokuskan perhatiannya pertama kali pada karakter film secara otomatis, ketika mulai mengonsumsi film. Dilanjutkan dengan mengalami keterlibatan dengan karakter bahkan mengidentifikasi diri mereka dengan karakter selama menonton film.

Kedua, kebutuhan akan emosi dan sosial penonton film ini, tampak pada ibu bekerja, yang karena kesibukannya, biasanya memiliki waktu luang yang sempit, hingga tidak memiliki kesempatan untuk melakukan interaksi sosial dengan orang lain. Akibatnya, memotivasi mereka untuk menonton tayangan film dan cenderung membentuk hubungan parasosial dengan karakter dalam film, agar dapat memuaskan kebutuhan emosional sebagai individu sekaligus sebagai bagian dari makhluk sosial.

Ketiga, keterlibatan dengan karakter film merupakan faktor pertama sekaligus utama bagi penonton untuk mengalami transportasi narasi. Atribut yang melekat pada karakter, baik secara fisik, perilaku ataupun kepribadian yang dianggap khas dan unik serta berbeda oleh penonton, mendorong ketertarikan awal terhadap film dan berperan penting dalam memfokuskan perhatian pada episode awal pengalaman narasi.

Para ibu penonton film MNIK memaknai beberapa hal terkait dengan karakter dalam film yang mereka anggap mampu membangkitkan ketertarikan mereka untuk membentuk interaksi parasosial bahkan identifikasi dengan karakter. Satu, karakter ditampilkan secara detail, realistis dan rasional. Pemaknaan penonton dalam film ini menyatakan bahwa identifikasi ataupun interaksi

parasosial yang mereka bentuk dengan karakter Rizvan dan karakter Razia disebabkan karena karakter digambarkan secara realistis sehingga seolah mereka dapat membayangkan bahwa karakter merupakan seorang yang nyata ada dalam kehidupan, bukan sekedar karakter fiksi.

Dua, akting pemain yang memerankan karakter, mesti dapat memberikan 'jiwa' bagi karakter yang sedang dimainkan. Seperti halnya pemaknaan penonton dalam penelitian ini yang menganggap bahwa Sharukh Khan mampu menjiwai dan memerankan karakter Rizvan dengan sangat baik, sehingga membuat penonton merasa seolah bahwa Sharukh Khan memang seorang penyandang sindrom asperger.

Tiga, penggunaan para pemain yang sudah memiliki nama/ terkenal sebagai penarik awal para penonton untuk menikmati film. Hal ini sesuai dengan hasil pemaknaan beberapa penonton film dalam penelitian ini yang menyatakan ketertarikan awal mereka pada film MNIK salah satunya dipengaruhi karena faktor keakraban/ familiritas mereka terhadap pemeran karakter utama dalam film.

Kesadaran penonton akan kesamaan yang mereka miliki dengan karakter film, baik secara demografis, berupa usia, jenis kelamin, agama maupun kesamaan dalam peranan, memudahkan penonton membayangkan diri mereka sebagai karakter, hingga melakukan proses identifikasi dengan karakter. Dalam konteks penelitian ini, kesamaan yang dirasakan informan terhadap karakter Razia, dilihat dari sisi demografis usia, jenis kelamin, agama serta peran sebagai ibu yang bertugas merawat anak dalam keluarga. Kesamaan yang mereka rasakan terhadap karakter film memang merupakan faktor yang dibutuhkan agar penonton dapat membayangkan diri mereka sebagai karakter, hingga memudahkan melakukan proses identifikasi dengan karakter.

Keempat, alur cerita yang kuat dari film dimaknai sebagai struktur cerita yang jelas, terdiri dari bagian awal, tengah dan akhir, serta korelasi dan kausalitas antar peristiwa, hingga membentuk realisme cerita. Realisme film mendukung fokus perhatian penonton pada karakter dalam film. Beberapa hasil pemaknaan penonton terkait alur cerita, satu, kemasuk-akalan cerita yang disampaikan film MNIK. Para penonton film dalam penelitian ini memandang bahwa cerita tentang kehidupan Rizvan sebagai seorang penyandang sindrom asperger bersifat masuk akal, meski telah diberikan label fiksi. Hal ini tidak lepas dari alur cerita yang dibuat secara detail mulai dari kehidupan masa kecil hingga dewasa karakter utama dalam film ini. Mereka juga menyatakan kemasuk-akalan film ini tidak terlepas dari pemilihan konteks waktu dan tempat yang mengambil peristiwa nyata. Dua, faktualitas cerita yang disampaikan film MNIK. Faktualitas cerita dimaknai penonton penelitian ini sebagai pemilihan tema yang mengangkat isu autisme sebagai tema dalam film ini. Menurut mereka, banyak informasi tentang isu autisme khususnya tentang sindrom asperger sebagai varian autisme yang belum mereka ketahui sebelumnya. Tiga, kausalitas dan konsistensi cerita yang disampaikan. Menurut para penonton film MNIK dalam penelitian ini, rangkaian peristiwa yang disampaikan dalam film ini mengandung kausalitas dan konsistensi cerita. Adegan yang ditampilkan tidak bertentangan satu dengan yang lain, terdapat benang merah yang menghubungkan awal hingga akhir cerita secara kuat dan jelas.

Kelima, fitur fitur dianggap mampu menghasilkan realisme cerita. Fitur film di sini diartikan penonton terkait dengan unsur unsur film, baik audio, visual atau unsur lain yang diproduksi film, yang dapat menggambarkan

realitas secara meyakinkan dan menarik, relevan dengan pengalaman dunia nyata penonton. Beberapa fitur film yang dimaknai penonton membuat mereka merasakan sensasi dunia narasi seperti halnya dunia yang dialami karakter, antara lain, genre drama, panjang durasi, teknik kamera, konteks waktu, tempat dan kostum pemain.

Terkait dengan fitur film, pembicaraan tidak dapat dilepaskan dari peran teknologi bagi penonton dalam proses keterlibatan mereka terhadap karakter film. Studi yang memiliki fokus utama pada teks, termasuk studi film, menunjukkan bahwa teks senantiasa menawarkan karakter sebagai 'idola' untuk diidentifikasi oleh penonton melalui teknik produksi yang disajikan. Khususnya dalam film, kamera menyediakan sudut pandang penonton dan menentukan target yang menjadi fokus perhatian mereka. Keterlibatan penonton film dengan karakter, dilakukan melalui evaluasi terhadap tindakan karakter yang disajikan kamera dan hanya melalui kamera, penonton memfokuskan perhatian pada karakter 'idola' dari sebuah film. Sehingga proses memfokuskan perhatian pada karakter tertentu yang dilakukan penonton film, ditentukan oleh sutradara film melalui posisi kamera, pilihan adegan yang ditampilkan serta fokusnya.

Keenam, kelengkapan unsur-unsur narasi dalam film MNIK. Seperti misalnya film MNIK memiliki tujuan, peristiwa, struktur, waktu, karakter, narator, maupun khalayak. Adanya konflik dan resolusi dalam film MNIK yang ditampilkan dengan sejumlah konflik yang dialami oleh beberapa karakter. Sementara informasi yang disajikan dalam film mengundang interpretasi dari penonton film. Hasil pemaknaan para penonton film berupa tanggapan terhadap isu autisme yang diangkat dalam film MNIK bersifat beragam dan berbeda antara satu dengan yang lain, meski

untuk peristiwa atau adegan film yang sama.

Terakhir, adanya logika di dalam film MNIK. Logika di sini dimaksudkan sebagai standar kebenaran, dimana standar kebenaran dalam narasi termasuk dalam film, berbeda dengan bentuk retorik. Standar kebenaran pesan retorik (argumen) harus melampaui tingkat kemasukan akal dan memberikan bukti pendukung faktual untuk klaim yang dibuat. Sementara menurut Bruner (1991), standar kebenaran narasi hanya harus mencapai tingkat kemasukan akal daripada fakta konkret. Artinya, pesan narasi hanya harus menciptakan rasa masuk akal yang dipercaya, bahwa penonton menerimanya. Sutradara film menciptakan gambaran dunia narasi dengan variasi yang banyak dan bebas dari pertentangan. Tidak peduli bagaimana fantastisnya elemen dalam dunia narasi, penonton akan termotivasi untuk menerimanya, setidaknya untuk sementara, selama narasi menghindari aturan dan perilaku yang bertentangan. Penonton membantu sutradara film dengan menunda ketidakpercayaan yang merupakan konsekuensi transportasi narasi.

Ketujuh, konteks film yang diartikan sebagai medium penyampai pesan persuasi yang bersifat audio visual. Informan menilai dengan bentuknya yang audio visual, film MNIK dianggap mampu membangkitkan citra mental para penontonnya. Penonton film dalam penelitian ini rata-rata menyebutkan bahwa fitur teknik pengambilan gambar oleh kamera dalam film ini mampu membuat mereka merasakan peristiwa dan situasi yang disajikan cerita bersifat realistis, terjadi dalam dunia nyata. Sehingga, membuat penonton seakan masuk ke dalam dunia cerita dengan kondisi yang sama dirasakan oleh karakter.

Sedang pesan dalam film MNIK ditengarai melibatkan keyakinan penontonnya terkait dengan fenomena isu autisme melalui kisah kehidupan karakter utamanya yang diceritakan

sebagai penyandang sindrom asperger. Keyakinan dalam konteks penelitian ini diartikan sebagai pengetahuan terhadap fenomena isu autisme. Dari hasil temuan penelitian, tampak bahwa para penonton film ini melibatkan keyakinan mereka sebelumnya terhadap fenomena isu autisme pada saat memulai pengalaman awal transportasi mereka kedalam film MNIK. Dan mereka menyatakan rata rata mengalami perubahan dalam keyakinan mereka setelah menerima pesan isu autisme dari film MNIK. Perubahan keyakinan penonton terhadap fenomena isu autisme, tampak dalam pembentukan sikap kepedulian terhadap penyandang dan keluarga mereka bahkan niat perilaku terhadap pesan isu autisme yang disampaikan film ini.

Pengalaman keterlibatan para ibu terhadap pesan isu autisme di film MNIK dijelaskan melalui tema proses transportasi hasil pemaknaan para ibu sebagai penonton. Proses keterlibatan informan dalam film diidentifikasi sebagai bentuk transportasi identifikasi dan interaksi parasosial. Kedua bentuk transportasi dalam penelitian ini ditunjukkan memiliki peran penting sebagai *mediated relationship* dalam pembentukan sikap dan keyakinan bahkan niat perilaku terkait isu autisme.

Dalam kondisi psikologis terserap dalam film yang menjadi perhatian mereka, para penonton berupaya mengembangkan fokus perhatian mereka ke dalam dunia narasi yang diciptakan film. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat dua cara penonton mengembangkan fokus perhatian mereka dalam dunia narasi.

Pertama, melalui pemahaman pengalaman karakter untuk tahu dan merasakan dunia dengan cara yang sama dengan karakter, dikenal dengan identifikasi karakter. Pada tahap inilah proses transportasi dimulai, dimana transportasi membuat kontribusi langsung untuk

persuasi melalui identifikasi karakter. Pada proses identifikasi karakter, transportasi berfungsi sebagai sarana untuk identifikasi karakter, yang memungkinkan penonton untuk mengembangkan kepedulian empati terhadap karakter yang menjadi fokus perhatiannya. Transportasi dapat menyebabkan efek media dengan membiarkan penonton untuk mengambil perspektif karakter untuk memahami pesan persuasif dan meningkatkan perhatian terhadap informasi terkait karakter. Penonton yang asyik dengan film, sementara melupakan pengetahuan hidup mereka dalam dunia nyata dan mengkompromikan kemampuan mereka dengan pesan argumen kontra, sehingga tidak dapat secara efektif mendeteksi kelemahan yang tertanam dalam film.

Kedua, penonton yang mengembangkan fokus perhatian mereka dengan menghasilkan citra mental yang jelas. Citra mental adalah keadaan dimana seorang individu menghasilkan gambar hidup tentang plot cerita sehingga individu merasa seolah-olah mengalami peristiwa itu sendiri. Disinilah, transportasi membuat kontribusi tidak langsung dengan melibatkan penciptaan citra mental yang jelas. Para penonton yang mengalami proses transportasi dengan melibatkan citra mental, melalui tahapan tidak dapat mengakses bagian dunia nyata mereka, dan menerima dunia narasi yang ditampilkan film, mengalami emosi dan motivasi yang kuat, meskipun mereka tahu bahwa peristiwa yang ada dalam film tidak nyata, serta akan kembali ke dunia asal dengan agak diubah oleh pengalaman mereka.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penonton yang menciptakan citra mental, memiliki ketertarikan dan kesukaan pada karakter dalam film, mendorong mereka untuk lebih mengenal karakter melalui proses yang sama

seperti halnya interaksi interpersonal di dunia nyata. Tahapan pengenalan mereka pada karakter melalui tahap permulaan, eksplorasi, intensifikasi hingga tahap interaksi atau hubungan pertemanan dengan karakter. Interaksi parasosial penonton dengan karakter film akan mengurangi reaktansi penonton terhadap pesan persuasi tentang autisme dalam film MNIK, yang mengarah pada efek persuasif yang lebih besar. Karena interaksi parasosial dengan karakter film meningkatkan kredibilitas film dan kepatuhan penonton pada pesan film.

Terakhir, tema hasil transportasi dibentuk dari sub tema proses heuristik, proses intensif, perubahan dalam sikap serta terbentuknya niat perilaku. Tema hasil persuasi ini menjelaskan pengalaman perubahan pandangan para ibu tentang isu autisme. Melalui transportasi dalam bentuk identifikasi dan interaksi parasosial dengan karakter dalam film MNIK, mengakibatkan pertama, para penonton cenderung kurang atau tidak berdebat dengan film, karena mereka termotivasi untuk dihibur, bukan untuk diberi informasi. Dengan kata lain, penonton mengalami proses berpikir heuristik, istilah yang dikemukakan oleh Chaiken (1980), yang ditandai dengan hiburan lebih banyak dibandingkan informasi sehingga argumen kontra yang dihasilkan sedikit karena penonton tidak bersikap kritis terhadap pesan persuasi yang disampaikan film.

Kecenderungan pengaruh yang dihasilkan akibat proses heuristik yang dialami penonton film dalam penelitian ini ditandai dengan peningkatan penyimpanan pesan persuasi dalam bentuk pengetahuan tentang autisme meliputi pemahaman tentang istilah, karakteristik penyandang sindrom asperger, cara penanganan terhadap penyandangnyanya melalui peran ibu, serta fenomena stigmatisasi dan diskriminasi yang dialami penyandang dan keluarganya di

masyarakat.

Kedua, penonton merasa terikat dengan karakter dalam cerita, seakan mereka adalah bagian dari tindakan atau pengalaman karakter. Dalam hal ini, mereka seolah memiliki pengalaman secara menyolok dibanding memahami alasan secara rasional, Kinnebrock dan Bilandzic (2006) menyebutnya sebagai ilusi pengalaman pribadi dan terbentuknya emosi yang kuat karena suatu proses pengolahan secara intensif. Pada penonton yang mengalami transportasi bentuk identifikasi karakter, mereka mengambil tempat karakter film dan bereaksi seolah-olah pengalaman tersebut terjadi pada mereka. Akibatnya penonton mengalami disorientasi waktu dan kenikmatan secara emosional setelah menonton film.

Sedangkan bagi penonton yang mengalami transportasi bentuk interaksi parasosial, terbentuknya emosi yang kuat dan hasil evaluasi karakter yang bersifat positif, mendorong penonton untuk mengurangi stereotip terhadap penyandang autisme maupun keluarganya. Hal ini dikarenakan peningkatan persepsi positif terhadap kelompok penyandang autis sebagai bagian masyarakat.

Ketiga, penonton akan mengubah sikap dan keyakinan mereka sesuai dengan arah yang disarankan oleh film. Karena transportasi narasi menghasilkan keterlibatan dengan karakter, mengurangi pemikiran kritis, kurang atau tidak adanya niat memperbaiki informasi, akibatnya pesan bersifat lebih persuasif. Hal ini tampak dari sejumlah pengaruh hasil pemaknaan para ibu sebagai penonton film MNIK hasil temuan penelitian ini, meliputi pembentukan sikap dan keyakinan positif pada penyandang autis dan keluarga mereka. Atau dalam bentuk pembelajaran bahkan pemodelan untuk perilaku melalui niat perilaku untuk sosialisasi isu autisme

terhadap orang lain.

Kesimpulan

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pengalaman diri ibu sebagai penonton film menjadi terserap dalam isu autisme di film *My Name Is Khan* (MNIK). Temuan dan interpretasi penelitian menghasilkan empat tema utama. Pertama, persepsi awal tentang isu autisme mencoba memotret persepsi awal para ibu terhadap isu autisme sebelum menonton film MNIK. Hasilnya, para ibu telah mengenal istilah autisme. Namun, belum memiliki pemahaman yang benar tentang isu ini. Kedua, pengalaman awal ketertarikan ibu sebagai penonton film terhadap isu autisme yang ditampilkan cerita dan karakter dalam film, ditemukan konsisten dengan konsep dalam teori TIM terkait dengan faktor antesedan yang mempengaruhi transportasi.

Ketiga, tema proses transportasi memberikan suatu kontribusi baru terkait dengan peran transportasi sebagai *mediated relationship* dalam bentuk identifikasi dan interaksi parasosial terkait pengaruhnya pada sikap. Kedua konsep ini menjelaskan bagaimana cara penonton terlibat dengan film dan mengolah pesan didalamnya. Perbedaan yang mendasari bentuk transportasi antara identifikasi dan interaksi parasosial dipengaruhi perspektif atau sudut pandang yang digunakan penonton selama memproses keterlibatan dengan karakter dalam film dan sensasi dunia narasi yang mereka alami. Pada bentuk identifikasi, selama mengalami keterlibatan dengan karakter yang menjadi fokus perhatiannya, penonton mengadopsi perspektif karakter (*as character*). Sebaliknya, pada bentuk interaksi parasosial, penonton menggunakan perspektif diri mereka sendiri (*as self*).

Identifikasi merupakan bagian dari sebuah

tanggapan terhadap narasi hiburan, dimana penonton dapat menjadi larut, merasakan kegembiraan maupun kesedihan pengalaman orang lain. Sedangkan interaksi parasosial merupakan pengembangan hubungan penonton dengan karakter narasi yang menunjukkan beberapa karakteristik hubungan interpersonal. Penonton merasa seolah-olah mengenal karakter secara individual, melihatnya sebagai 'teman', peduli tentang karakter dan merasakan kehilangan ketika karakter tidak tampak lagi dalam narasi.

Keempat, pada tema hasil transportasi, sejumlah pengaruh transportasi yang ditemukan sesuai dengan konsep dalam teori TIM, mengakibatkan proses heuristik, proses intensifikasi dan pembentukan sikap dan keyakinan sesuai pesan narasi. Temuan penelitian menunjukkan proses heuristik menyebabkan pengaruh dalam bentuk pengetahuan tentang isu autisme. Sementara proses intensifikasi terhadap karakter dalam film menyebabkan pengaruh dalam bentuk kenikmatan sebagai hiburan, berupa pengalaman subyektif sebagai konsumen cerita. Terakhir, pengaruh terpenting transportasi penonton terhadap isu autisme dalam film MNIK adalah terbentuknya sikap kepedulian terhadap penyandang autisme dan keluarganya. Bahkan pengaruh dalam bentuk niat perilaku membantu sosialisasi isu autisme berdasarkan pengalaman yang mereka miliki.

Daftar Pustaka

- Bilandzic, H., & Busselle, R. (2010). Measuring Narrative Engagement. *Media Psychology*.
- Biocca, F. (2002). The evolution of interactive media: Toward "being there" in nonlinear narrative worlds. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations*,

- 97–130. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Cambridge: Harvard University Press
- Bruner, J. (1991). Narrative construction of reality. *Critical inquiry*.
- Buchanan, William James. (2013), *The Phenomenological Experience of Narrative Transportation*, Florida: University of Central Florida
- Busselle, R. W., Bilandzic, H., & Zhou, Y. (2009). *The influence of television fiction on real world victim sympathy: The roles of narrative engagement and counterarguing*. Paper presented at the annual meeting of the ICA, Chicago, IL
- Caelli, Kate. (2001). Engaging with Phenomenology: Is it more of a Challenge than it Needs to be?. *Qualitative health research*.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Creswell, John W (2014). *Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Approaches*, 4th Eds, Sage Publications Inc USA
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *The masterminds series. Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. Basic Books.
- de Witt, Lorna & Ploeg, Jenny. (2006). Critical appraisal of rigour in interpretive phenomenology. *Journal of advanced nursing*.
- Devito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Professional Books: Jakarta
- Green Melanie C. & Brock Timothy (2005) *Persuasion, Psychological Insights and Perspectives (2nd Edition)*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications Inc
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). *The Role of Transportation in The Persuasiveness of Public Narratives*. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Green, M.C., & Brock, T.C. (2002). *In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion*. In Green, M.C., Strange, J.J., & Brock, T.C. (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (315-341). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Kinnebrock, Susanne & Bilandzic, Helena (2006). *How to Make a Story Work: Introducing the Concept of Narrativity into Narrative Persuasion*. International Communication Association Conference in Dresden Germany
- Koch, T. (1996). Implementation of a hermeneutic inquiry in nursing: Philosophy, rigor and representation. *Journal of Advanced Nursing*.
- Laverty, S. M. (2003). Hermeneutic Phenomenology and Phenomenology: A Comparison of Historical and Methodological Considerations. *International Journal of Qualitative Methods*.
- Lopez, Kay & Willis, Danny. (2004). Descriptive Versus Interpretive Phenomenology: Their Contributions to Nursing Knowledge. *Qualitative health research*.
- Moran, Dermot. (2000). *An Introduction to Phenomenology*. London: Routledge
- Moustakas, Clark E. (1994). *Phenomenological Research Methods USA*: Sage Publications
- Moyer-Guse, E., & Nabi, R. L. (2008). *Explaining the persuasive effects of entertainment*

- education programming: an empirical comparison of three theories.* Paper presented at the annual meeting of the NCA, San Diego, CA
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches.* Oxford: Westview Press
- Rouner, D., Slater, M. D., & Long, M. (2006). *Narrative persuasion: Effects of subsequent discussion.* Paper presented at the ICA annual convention, Dresden, Germany
- Sadala, Maria & Adorno, Rubens. (2002). Phenomenology as a method to investigate the experience lived: a perspective from Husserl and Merleau Ponty's thought. *Journal of advanced nursing.*
- Samovar, Larry A, Porter, Richard E. dan Jain, Nemi C., (1981). *Understanding Intercultural Communication.* Belmon, California: Wadsworth Publishing Company.
- Singhal, A., Cody, M.J., Rogers, E.M., & Sabido, M. (2004). *Entertainment education and social change: History, research, and practice.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Slater, M., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory.*
- Sood, S. (2002). *Audience involvement and entertainment-education.* *Communication Theory.*
- Stewart, David & Mickunas, Algis (1990). *Exploring Phenomenology: Guide to Field & is Literature.* Ohio: Ohio University Press.
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, LM & Wetzels M (2014). *The Extended Transportation-*
- Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation.* *Journal of Consumer Research Inc.* Vol. 40 February, 2014
- Wojkowski, J. & Skowera, Barbara. (2007). The structure of the radiation balance dependent on synoptic situations. *Pamiętnik Puławski (Diary of Puławy).*
- Yardley, Lucy. (2000). Dilemmas in qualitative research. *Psychology & Health - PSYCHOL HEALTH.*

Audiens Milenial dan Iklan Viral: Kajian Daya Tarik Iklan #KerenLahirBatin terhadap Brand Image Ramayana Department Store

Hasna Nur Lina | Departemen Ilmu Komunikasi FISIPOL Universitas Gadjah Mada,
bisa dihubungi melalui email hasnanrlina@gmail.com

Lidwina Mutia Sadasri | Departemen Ilmu Komunikasi FISIPOL Universitas Gadjah Mada,
bisa dihubungi melalui email lidwina.mutia@ugm.ac.id

ABSTRAK

Advertising appeals as one of advertising aspects to attract target audiences is significant to be analyzed, furthermore advertisements that audiens consume are excessive day by day. Ramayana Department Store as one of Indonesian mature vendor are catching up with the dynamics by developing advertising appeal that they have. One of the innovative efforts that they done is Ramadan advertising entitled #KerenLahirBatin that going viral in 2018 with more than 12 million times watched and 9,806 comments until by the end of 2018. This research is focusing on describing the effect of advertising appeals to Ramayana's brand image using survey methods and descriptive analysis technique. Respondents of this study are Indonesian millennial audiences aged 19-34 years with a sample of 100 people obtained through Slovin's formula. Finding shown that advertising appeals that bridged by audience involvement in message processing has a greater and positive influence on the brand image of Ramayana Department Store compared to the direct influence of advertising appeals on the brand image that does not including audience involvement. The advertising appeals, especially emotional appeals, are proven to increase motivation, opportunity, and the ability of the audience to watch as well as understand the ad. The dominance of this emotional appeals results in respondents tend to use peripheral route to process messages. However, the results of the formed brand image of Ramayana are positive and are a combination of functional and emotional aspects that are absorbed simultaneously. Noting that the effects generated through peripheral processing route are usually temporary and the effect of advertising appeals and audience involvement are only 16%, other aspects of marketing communication efforts are needed in order to strengthen the brand image of Ramayana Department Store.

Keywords: advertising appeals, viral advertising, elaboration likelihood model, brand image.

Pendahuluan

Ramayana *Department Store* adalah toko eceran berskala besar dengan 119 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia (Saputro, 2018). Ramayana telah menemani masyarakat Indonesia sejak tahun 1978 (Ramayana.co.id, n.d).

Munculnya kompetitor baru, kemudahan berbelanja secara daring, dan generasi baru, seperti generasi milenial yang memiliki perbedaan sikap dan perilaku dengan generasi sebelumnya, membuat Ramayana harus

melakukan berbagai cara dalam promosi, termasuk penggunaan iklan untuk tetap bertahan dan menjaga eksistensinya.

Iklan menurut Advertising Association of the UK (ADASSOC.org.uk, n.d), adalah pesan yang dibayar oleh pengirim dan dimaksudkan untuk memberi tahu atau memengaruhi penerima pesan tersebut. Dalam bauran promosi (*promotion mix*), iklan merupakan salah satu bentuk alat selain *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* (Kotler, 2000). Fungsi iklan dalam pemasaran tidak hanya menginformasikan dan mendorong kebutuhan maupun keinginan konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga memiliki peranan penting dalam membangun *brand image*. Menurut Dobni dan Zinkhan (dikutip oleh Aaker & Biel, 2009: 146), *brand image* sebagian besar merupakan fenomena subjektif dan perseptual yang terbentuk melalui interpretasi konsumen, secara rasional atau emosional. Sederhananya, *brand image (brand image)* adalah kumpulan asosiasi suatu *brand* yang terbentuk di benak konsumen. Adanya asosiasi *brand* ini tentunya dapat memberikan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan dengan membantu terciptanya diferensiasi yang dapat membedakan satu *brand* dengan lainnya.

Generasi milenial adalah orang-orang dengan rentang usia 19-34 tahun yang telah terpapar oleh kemajuan teknologi, seperti internet, sejak usia produktif (Moreno, dkk, 2017: 135). Generasi ini memiliki karakteristik cenderung aktif di media sosial dan suka mengonsumsi maupun membagikan konten yang menurut mereka menarik. Konten yang tidak menarik, termasuk iklan yang membosankan, akan cenderung dihindari dan dianggap mengganggu bagi mereka sebagai audiens. Dengan karakteristik tersebut dan populasi

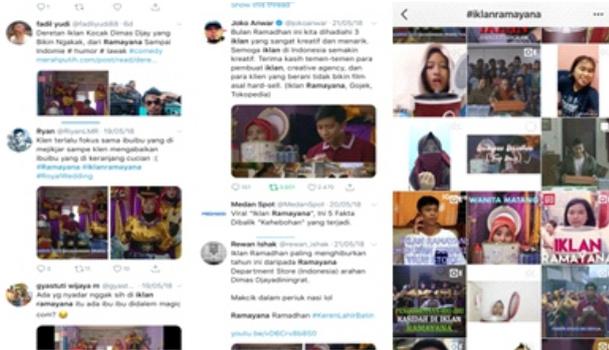
pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi milenial (Yordan, 2018), Ramayana mencoba menggunakan pendekatan yang berbeda dalam membuat iklan agar dapat diterima semua kalangan, terutama generasi ini. Pendekatan tersebut adalah penggunaan daya tarik iklan yang menonjol dari iklan-iklan lain.

Pada tahun 2016 Ramayana memperkenalkan kampanye baru, yakni #KerenHakSegalaBangsa, dengan menggunakan iklan televisi. Dalam iklan tersebut, Ramayana memberikan pesan kebebasan berekspresi dalam *fashion* yang menggunakan unsur humor. Ramayana ingin membangun citra sebagai *department store* yang mendukung pernyataan bahwa setiap orang berhak menjadi keren dengan menggunakan pakaian yang mereka sukai, namun harga terjangkau. Sejak saat itu, iklan Ramayana selalu menunjukkan kreativitas dalam iklannya sehingga sering kali menjadi populer atau *viral* di internet.

Pada tahun 2018, Ramayana kembali mengeluarkan iklan edisi Ramadan dengan tajuk “Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran” dan telah mendapatkan respon luar biasa dari audiens, terutama dari pengguna media sosial. Gideon (dikutip oleh Liputan6.com, 2017) menjelaskan, hal tersebut terbukti dari banyaknya penonton iklan yang berjumlah 700 ribu penonton meski baru sehari diunggah pada akun YouTube resmi Ramayana pada tanggal 16 Mei 2018. Selain itu, Pangerang (dikutip oleh Kompas.com, 2018), menyebutkan iklan “#KerenLahirBatin” sempat menjadi “*Trending*” nomor 31 di YouTube. Hingga akhir 2018, iklan tersebut telah ditonton lebih dari dua belas juta kali dengan 9.806 komentar. Tidak hanya itu, banyaknya pengguna media sosial, seperti Twitter dan Instagram, juga ikut membagikan iklan tersebut baik dalam bentuk

gambar, tautan, *meme*, bahkan parodi, seperti pada Gambar 1 Hal ini menunjukkan bahwa Ramayana cukup mampu menarik perhatian generasi milenial sebagai audiens untuk menonton iklan melalui daya tarik dalam iklannya hingga menjadi populer.

**Gambar1. Respon Pengguna Media Sosial
Twitter dan Instagram**



(sumber: https://mobile.twitter.com/hashtag/iklanramayana?scr=hashtag_click dan <https://www.instagram.com/explore/tags/iklanramayana/>)

Menurut Meenaghan (1995: 1), periklanan memiliki peran penting untuk bermain dalam mengembangkan *brand image*, baik pada tingkat perusahaan, ritel atau produk. Periklanan dapat menginformasikan konsumen tentang kemampuan fungsional dari *brand* sekaligus menanamkan *brand* dengan nilai-nilai simbolis dan makna yang relevan dengan konsumen. Dengan kata lain, apa yang disampaikan melalui iklan dapat membentuk asosiasi-asosiasi tertentu pada sebuah *brand*, yang mana nantinya juga berpengaruh pada *brand image* itu sendiri. *Brand image* dalam hal ini dapat dilihat dari tiga komponen, yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association* (Keller, 1993: 3). Untuk menciptakan *brand image* yang kuat, konsumen

harus diberikan informasi terstruktur, yang dapat tersimpan dalam bentuk memori dan kesadarannya sehingga mampu meningkatkan asosiasi *brand* (Isoraite, 2018:1).

Pengiklan dapat menggunakan daya tarik iklan (*advertising appeals*) sebagai salah satu solusi agar konsumen memerhatikan iklan dan menangkap informasi yang ingin disampaikan. Kotler & Keller (2012: 484) dan Sutisna (2001: 276), membagi daya tarik iklan menjadi daya tarik rasional dan emosional. Menurut Solomon (1992), daya tarik emosional menciptakan efek yang lebih mendasar pada sikap iklan berdasarkan jenis produk (dikutip oleh Akbari, 2015: 489). Weilbacher (1984: 197) melihat daya tarik rasional dari daya tarik harga yang menguntungkan (*favorable price*) dan berita (*news appeals*). Sedangkan daya tarik emosional dapat ditinjau dari *jingle*, unsur humor, kekeluargaan (Moriarty, 1991), dan kesenangan/kebahagiaan (*fun*) dalam iklan. Bentuk atau jenis daya tarik tersebut mendukung pembentukan asosiasi suatu *brand*.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Septa Adi Sasetyo (2012) tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent, ditemukan bahwa persuasi dengan *peripheral cues*, seperti daya tarik pesan iklan yang menyentuh emosi audiens, penggunaan selebritas sebagai bintang iklan, format maupun gaya iklan Pepsodent yang ringan dan implisit, memengaruhi pembentukan *brand image* sebesar 22,8%. Diikuti pengaruh isi pesan (*central cues*) sebesar 18,1%, dan intensitas iklan sebesar 11,2% dari keseluruhan kemampuan iklan Pepsodent yang memiliki pengaruh sebesar 52,1% terhadap pembentukan *brand image* Pepsodent di kalangan pelajar sekolah dasar. Seorang ayah dan anak sedang menyikat gigi yang ditampilkan maupun gaya pesan yang disampaikan dalam iklan Pepsodent berhasil memberikan asosiasi kegiatan

sikat gigi yang menyenangkan, dan kejadian sehari-hari konsumen, seperti orang tua membujuk anaknya untuk menyikat gigi, yang mampu mengingatkan audiens pada Pepsodent.

Daya tarik iklan pada kasus iklan Ramayana “#KerenLahirBatin” menggunakan beberapa unsur, seperti unsur humor yang menampilkan sekelompok wanita qasidah menyanyi dan seolah-olah menjadi narator cerita seorang pria di tanah perantauannya. Diceritakan seorang pria yang takut jika ia tidak bisa pulang kampung dan tidak mampu membeli baju baru untuk keluarganya. Akhirnya, ia pun menemukan Ramayana *Department Store* sebagai solusi membeli baju baru untuk keluarga yang berada di kampung halaman. Selain itu, unsur humor tidak hanya ada pada cara kelompok kasidah menyanyi dan jalan cerita, tetapi juga hal-hal yang tidak masuk akal seperti kepala salah satu penyanyi yang muncul dari dalam penanak nasi.

Gambar 2. Iklan Ramadan Ramayana 2018 “#KerenLahirBatin”



(sumber: Ramayana *Department Store*, tersedia di <https://www.youtube.com/watch?v=vD6Crv8b8S0>)

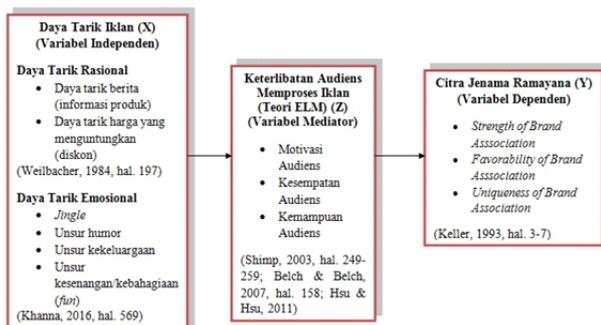
Dari apa yang ditampilkan tersebut ternyata membuat iklan Ramayana versi Ramadan tahun ini menjadi populer dan mendapatkan reaksi yang cukup banyak dari audiens. Dengan kata lain, *viral*-nya iklan ini yang disebar oleh pengguna internet tidak jauh dari pembahasan mengenai unsur-unsur yang berada dalam iklan. Oleh karena itu, daya tarik dalam Iklan Ramadan Ramayana menjadi menarik untuk dijadikan objek penelitian mengenai ada atau tidaknya pengaruh terhadap *brand image* Ramayana *Department Store*. Selain itu, mengenai penelitian tentang pengaruh daya tarik iklan tersebut terhadap *brand image* Ramayana *Department Store* di kalangan masyarakat milenial Indonesia, yang sekaligus merupakan pengguna aktif media sosial, masih belum banyak diungkapkan. Sebagian besar penelitian mengungkapkan pengaruh daya tarik iklan terhadap sikap, seperti yang dilakukan Sasmita (2015), Lin (2011), dan Akbari (2015), atau terhadap minat beli audiensnya, seperti dalam karya Jovanovic dan kawannya (2016), Prasetyono dan Soedarsono (2012), Lin (2011), Wijanarko (2009), Utami (2005), dan Zahra (2016).

Daya tarik iklan yang digunakan dalam iklan Ramayana dapat memberikan persepsi dan asosiasi tertentu terkait Ramayana yang nantinya disimpan dalam ingatan audiens, kemudian muncul ketika mereka menghadapi proses pengambilan keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan “#KerenLahirBatin” terhadap *brand image* Ramayana, maka dilakukan penelitian berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Brand image* Ramayana *Department Store* (Survei Iklan Ramadan Ramayana “#KerenLahirBatin” di Kalangan Milenial Indonesia)”.

Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand image* Ramayana *Department Store*, peneliti merumuskan

beberapa indikator yang saling terhubung (Gambar 3). Penggunaan daya tarik iklan adalah salah satu bentuk upaya pengiklan menarik perhatian audiens agar tertarik melihat atau menonton iklan mereka. Iklan sendiri memiliki salah satu peran, yakni membentuk citra suatu produk, *brand*, atau perusahaan. Oleh karena itu, kajian ini melihat daya tarik iklan yang digunakan pengiklan dalam fungsinya membentuk *brand image* Ramayana.

Gambar 3. Konsep Daya Tarik Iklan dalam Memengaruhi *Brand image* atau *Brand Image*



Daya tarik iklan dijadikan sebagai variabel independen atau variabel yang bersifat bebas, sedangkan *brand image* Ramayana dijadikan sebagai variabel dependen. Daya tarik iklan pada penelitian ini dapat dilihat dengan menggunakan konsep daya tarik iklan dari penelitian terdahulu, yakni adanya daya tarik rasional dan daya tarik emosional (Akbari, 2015; Khanna, 2016; Lin, 2011; Jovanovic, Vlastelica, & Kostic, 2016). Seperti yang dipaparkan di atas, penggunaan daya tarik rasional menekankan pada kebutuhan praktis, fungsional, fitur, manfaat suatu produk dan/atau layanan atau alasan untuk menggunakan *brand* tertentu. Dengan penekanan tersebut, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan logika dan penalaran individu (Khanna, 2016: 569). Lain halnya dengan daya tarik emosional,

daya tarik ini berkaitan dengan kebutuhan sosial dan/atau psikologis konsumen untuk membeli produk atau layanan. Tidak sedikit motif konsumen dalam keputusan pembelian mereka bersifat emosional, yang mana perasaan mereka tentang jenama menjadi lebih penting dibandingkan pengetahuan tentang fitur atau atributnya. Daya tarik emosional menyentuh sisi kanan otak yang lebih kreatif sehingga tanda-tanda visual dalam iklan menjadi hal penting. Untuk meningkatkan efek persuasif iklan, pengiklan dapat menggunakan lebih dari satu jenis daya tarik baik rasional maupun emosional dalam iklannya (Khanna, 2016: 570).

Namun, untuk menangkap pesan yang disampaikan melalui iklan, audiens membutuhkan suatu proses yang dijelaskan dalam teori *Elaboration Likelihood Model*, yakni keterlibatan mereka memproses pesan iklan yang akan memengaruhi tingkat kecenderungan mereka mengelaborasi pesan dan perubahan sikap yang terjadi. Keterlibatan tersebut dapat dilihat dari MOA (motivasi, kesempatan, dan kemampuan) audiens memproses pesan iklan. Jika keterlibatan audiens (MOA) cenderung tinggi, maka kecenderungan elaborasi (EL) audiens terhadap pesan pun tinggi. Kekuatan MOA dan EL audiens menentukan jenis proses pesan yang nantinya memengaruhi sikapnya mengenai jenama dalam iklan, yakni jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*).

Jalur sentral audiens akan aktif ketika MOA dan EL mereka tinggi sehingga lebih berfokus pada argumen pesan, bukan elemen-elemen perifer. Audiens yang termotivasi memperoleh informasi mengenai produk akan memengaruhi sikap mereka terhadap argumen pesan dalam iklan dengan memberikan respon kognitif dan emosional (Shimp, 2003: 240). Respon tersebut dapat bersifat positif (*favorable*) atau negatif

(*unfavorable*) dan perubahan sikap yang terjadi dalam jalur ini bertahan lebih lama. Sedangkan jalur periferal akan aktif jika MOA dan EL audiens rendah. Oleh karena itu, mereka lebih bergantung pada elemen-elemen periferal, seperti musik, adegan, atau penampilan selebriti yang menarik. Sayangnya, perubahan sikap yang terjadi melalui jalur ini bersifat sementara.

Suatu *brand* dengan kekuatan posisi yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya, dan adanya ketertarikan konsumen untuk memproses pesan iklan menjadi keunggulan suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan, perusahaan sudah tidak perlu meningkatkan MOA audiensnya. Perusahaan hanya perlu menekankan bahwa jenama mereka lebih unggul dari jenama lain meskipun produk mereka sejenis. Namun, berbeda ketika jenama yang belum kuat memiliki kategori produk yang sama dengan jenama lainnya. Diperlukan upaya pengiklan untuk meningkatkan MOA yang bisa dilakukan dengan menggunakan daya tarik iklan, yakni gabungan dari argumen pesan dan elemen-elemen periferal (Shimp, 2003: 240). Jika keterlibatan audiens (MOA) cenderung tinggi, maka kecenderungan elaborasi (EL) audiens terhadap pesan pun besar. Dengan begitu, audiens bisa lebih diarahkan untuk memproses pesan melalui jalur sentral, yang juga memungkinkan terjadinya perubahan sikap yang bertahan lama.

Untuk membuat audiens tetap menonton, membagikan, dan mengomentari iklan miliknya dan menembus “kebisingan” iklan kompetitor, Ramayana *Department Store* menggunakan daya tarik dalam iklannya “#KerenLahirBatin” yang kemudian berhasil menjadi *viral* pada pertengahan tahun 2018 kemarin. Daya tarik dalam iklan tersebut, baik daya tarik rasional maupun emosional, akan dilihat dari

kemampuannya meningkatkan MOA audiens dan pengaruhnya terhadap sikap, dalam hal ini citra yang dimiliki audiens terhadap jenama Ramayana *Department Store* setelah menonton iklan “#KerenLahirBatin”. *Brand image* dilihat dari tiga komponen menurut Keller (1993: 3-7), yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh daya tarik Iklan Ramadan Ramayana versi “#KerenLahirBatin” terhadap *brand image* Ramayana *Department Store* di kalangan masyarakat milenial Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk dapat mendeskripsikan uji kuantitatif daya tarik iklan sebagai variabel x dan *brand image* Ramayana *Department Store* sebagai variabel y.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penggunaan metode survei diharapkan dapat membantu peneliti mengkaji sampel yang besar sesuai target penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Oleh karena itu, pendekatan dan metode ini dipilih karena sejalan dengan tujuan peneliti yang ingin melihat pengaruh dari daya tarik dalam iklan terhadap *brand image* Ramayana *Department Store* di benak audiens tertentu, yakni generasi milenial Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi masyarakat milenial di Indonesia berusia 19 hingga 34 tahun, dikarenakan generasi tersebut memiliki karakteristik sebagai pengguna yang tidak dapat jauh dari media sosial, konsumtif, dan suka membagikan konten-konten menghibur

dan interaktif (Gould, 2014). Dengan karakteristik tersebut, maka besar kemungkinan untuk generasi milenial melihat maupun membagikan konten dengan daya tarik iklan yang unik, dalam hal ini iklan Ramayana.

Penelitian ini menggunakan generasi milenial di Indonesia yang berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian. Generasi milenial dipilih karena seperti yang telah disebutkan di atas, generasi ini memiliki kecenderungan tinggi untuk aktif di media sosial, konsumtif, dan suka membagikan konten-konten menghibur, dalam kasus ini iklan Ramayana. Sampel dicari dengan menggunakan *non-probability sampling*, yakni teknik *sampling* yang diterapkan atas pertimbangan tertentu, tergantung pada tujuan atau kepentingan peneliti. Rumus yang digunakan untuk mendapatkan jumlah sampel di atas adalah rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{70.942.352}{1 + (70.942.352 \times (0,1)^2)}$$
$$n = 100$$

Keterangan:

- N = Total populasi generasi milenial Indonesia
- n = Ukuran sampel
- e = Persentase tingkat kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. Peneliti menggunakan *confidence level* sebesar 90% sehingga *margin of error* dalam penelitian ini adalah 10% atau 0,10.

Metode survei daring adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ini mampu membantu

peneliti untuk mengkaji sampel yang besar sesuai target penelitian dan dapat memberikan pertanyaan mengenai suatu topik lebih mudah dan tidak mengeluarkan banyak biaya karena disebarakan melalui internet.

Dalam memperoleh data, peneliti menyusun kuesioner secara sistematis dan standar pada survei tersebut agar mendapatkan data yang valid. Metode kuesioner atau angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan yang disediakan peneliti bersifat tertutup, yaitu peneliti memberikan pertanyaan yang jawabannya sudah ditetapkan dengan menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Google Forms. Proses penyusunan dan penyebaran kuesioner kepada target sampel di media sosial membutuhkan waktu kurang lebih sekitar dua bulan (akhir Desember 2018 hingga akhir Februari 2019). Adapun hipotesis penelitian adalah daya tarik iklan tidak memengaruhi *brand image* Ramayana Department Store sebagai H_0 dan daya tarik iklan memengaruhi *brand image* Ramayana Department Store sebagai H_1 .

Temuan

Analisis Uji Korelasi (*Pearson Correlation Test*)

Tabel di bawah adalah hasil uji analisis korelasi antara ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Seperti yang telah disinggung sebelumnya, variabel X atau independen dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan pada iklan “#KerenLahirBatin”, variabel Z atau mediator adalah keterlibatan audiens memproses iklan, sedangkan variabel Y atau dependen adalah citra jenama pada Ramayana Department Store.

Berdasarkan Tabel 1, hubungan antara variabel X dan Y dari nilai Korelasi Pearson menunjukkan angka 0,367 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan begitu, hubungan daya tarik iklan dan citra jenama Ramayana *Department Store* dapat dikatakan memiliki hubungan yang positif, lemah, dan signifikan.

Pada hubungan daya tarik iklan dengan keterlibatan audiens memproses iklan mendapatkan nilai Korelasi Pearson sebesar 0,771 dengan nilai signifikansi 0. Ini artinya, hubungan keduanya bersifat positif, kuat, dan signifikan. Hubungan yang signifikan tersebut diperoleh dari nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,1. Sedangkan untuk hubungan antara keterlibatan audiens memproses iklan dengan citra jenama Ramayana *Department Store* terlihat memiliki nilai Korelasi Pearson sebesar 0,385, yang artinya hubungan tersebut lemah. Kemudian, layaknya hubungan antar variabel sebelumnya, untuk nilai

signifikansi kedua variabel tersebut juga menunjukkan nilai 0,000. Dari hasil ini, maka hubungan antara keterlibatan audiens memproses iklan dengan citra jenama Ramayana *Department Store* bersifat positif, lemah, dan signifikan.

Pada hubungan antara MOA dengan dimensi citra jenama Ramayana, hubungan tersebut secara keseluruhan bersifat lemah. MOA memiliki hubungan yang lemah dengan dimensi *strength of brand association*, kemudian memiliki hubungan yang cukup kuat dengan dimensi *favorability of brand association*. Sedangkan pada hubungan MOA dengan dimensi *uniqueness of brand association*, secara spesifik terdapat hubungan yang lemah dengan motivasi, tetapi tidak ada hubungan dengan kesempatan dan kemampuan audiens.

Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan secara keseluruhan

Tabel 1
Hasil Uji Korelasi Pearson Secara Total

		X	Z	Y
X	<i>Pearson Correlation</i>	1	.771**	.367**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000
	<i>N</i>	100	100	100
Z	<i>Pearson Correlation</i>	.771**	1	.385**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000
	<i>N</i>	100	100	100
Y	<i>Pearson Correlation</i>	.367**	.385**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	
	<i>N</i>	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Sumber: Data kuesioner, diolah

berhubungan kuat dengan MOA. Secara spesifik, daya tarik emosional seperti *jingle*, unsur humor, unsur kekeluargaan, dan unsur menyenangkan, turut meningkatkan MOA audiens, atau memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan daya tarik rasional. Meskipun daya tarik emosional lebih mampu meningkatkan MOA audiens memproses iklan, tetapi dalam menyumbang kekuatan audiens mengasosiasikan Ramayana dan membentuk keunikan pada Ramayana yang dapat membedakan dengan jenama lain sangat lemah. Daya tarik emosional hanya mampu memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan audiens bahwa atribut dan manfaat jenama dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa daya tarik rasional mengungguli hubungan dengan MOA audiens dan citra jenama Ramayana. Daya tarik rasional cukup kuat meningkatkan MOA audiens dan lebih mampu menunjang kekuatan audiens mengasosiasikan Ramayana, tingkat kepercayaan audiens, dan membentuk keunikan jenama Ramayana di benak audiens.

Analisis Regresi

Berbeda dengan analisis Korelasi Pearson yang hanya mengukur tingkat korelasi atau kekuatan hubungan antar variabel, analisis regresi merupakan teknik analisis yang akan dilakukan selanjutnya untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini, jenis analisis regresi yang digunakan adalah pengembangan dari regresi linier berganda, yaitu analisis jalur dengan program SPSS. Analisis jalur atau *path analysis* dibutuhkan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen yang juga dipengaruhi oleh variabel mediator. Dengan kata lain, daya tarik iklan dengan citra jenama

Ramayana *Department Store* di benak audiens juga akan dianalisis bagaimana pengaruh tidak langsung antara keduanya yang dipengaruhi oleh variabel mediator, yaitu keterlibatan audiens (MOA audiens).

Analisis jalur dilakukan dengan mencari terlebih dahulu signifikansi hubungan dan nilai pengaruh dari variabel daya tarik iklan (X) terhadap variabel keterlibatan audiens memproses iklan sebagai variabel mediator (Z). Pengujian ini merupakan uji regresi pertama yang hasilnya ditampilkan dalam Tabel 2.

Daya tarik iklan dalam uji regresi pertama ini dibagi sesuai jenisnya, yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Hasil dari pengujian menunjukkan angka konstan dari *Unstandardized Coefficients* adalah -2,074, yang berarti jika tidak ada kedua daya tarik iklan tersebut, maka nilai konsistensi MOA audiens adalah sebesar -2,074. Selanjutnya, angka koefisien regresi yang diperoleh daya tarik rasional sebesar 0,775 mengartikan bahwa setiap penambahan 1% pengaruh daya tarik rasional, maka MOA audiens akan meningkat sebesar 0,775. Untuk daya tarik emosional, angka koefisien regresi yang diperoleh sebesar 1,517. Hal tersebut mengindikasikan, setiap penambahan 1% pengaruh daya tarik emosional, MOA audiens pun bertambah 1,517. Nilai yang diperoleh kedua daya tarik iklan positif sehingga dapat dikatakan berpengaruh positif terhadap MOA audiens.

Untuk memastikan koefisien regresi di atas signifikan atau tidak, perbandingan nilai signifikansi dengan probabilitas 0,1 dilakukan. Nilai signifikansi keduanya mendapatkan 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,1. Ini artinya koefisien regresi signifikan atau variabel kedua daya tarik iklan benar-benar berpengaruh terhadap MOA audiens, dan memiliki hubungan yang signifikan. Selain itu, pengujian ini juga dapat

mengetahui besaran nilai pengaruh variabel independen terhadap variabel mediator melalui *Standardized Coefficients*. Daya tarik rasional memiliki nilai pengaruh sebesar 0,352, sedangkan daya tarik emosional menunjukkan nilai pengaruh sebesar 0,535. Melihat kedua hasil angka, baik dari *Unstandardized Coefficients* maupun *Standardized Coefficients*, maka nilai pengaruh yang ditimbulkan daya tarik emosional terhadap MOA audiens lebih besar jika dibandingkan dengan nilai pengaruh dari daya tarik rasional. Uji regresi kedua kemudian dilakukan untuk mengetahui nilai pengaruh dan signifikansi hubungan dari variabel daya tarik iklan dan variabel keterlibatan audiens memproses iklan terhadap citra jenama Ramayana *Department Store*.

Hasil dari uji regresi kedua pada Tabel

memperlihatkan angka konstan kedua daya tarik iklan dan keterlibatan audiens dari *Unstandardized Coefficients* adalah 37,968, yang berarti jika tidak ada kedua daya tarik iklan tersebut, maka nilai konsistensi citra jenama Ramayana *Department Store* adalah sebesar 37,968. Kemudian, angka koefisien regresi yang diperoleh daya tarik rasional sebesar 0,467 mengartikan bahwa setiap penambahan 1% pengaruh daya tarik rasional, maka citra jenama Ramayana audiens akan meningkat sebesar 0,467. Untuk daya tarik emosional, angka koefisien regresi yang diperoleh sebesar -0,245. Hal tersebut mengindikasikan, setiap penambahan 1% pengaruh daya tarik emosional, citra jenama Ramayana berkurang sebesar 0,245. Dengan kata lain, nilai negatif ini juga berarti bahwa ketika daya tarik emosional semakin

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Variabel Independen terhadap Variabel Mediator

<i>Model Summary</i>						
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>		
1	.784 ^a	.615	.607	6.18457		
a. Predictors: (Constant), DTE, DTR						
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	-2.074	4.677		-.443	.659
	DTR	.775	.165	.352	4.687	.000
	DTE	1.517	.213	.535	7.122	.000

a. Dependent Variable: Z (MOA Audiens)

Sumber: Data kuesioner, diolah

bertambah, citra jenama Ramayana *Department Store* di benak audiens justru mengalami penurunan. Sedangkan untuk variabel keterlibatan audiens dalam memproses iklan memiliki angka koefisien regresi sebesar 0,273, yang mana setiap adanya penambahan 1% keterlibatan audiens, citra jenama Ramayana *Department Store* di benak audiens meningkat sebesar 0,273.

Untuk memastikan koefisien regresi di atas signifikan atau tidak, perbandingan nilai signifikansi dengan probabilitas 0,1 dilakukan. Nilai signifikansi daya tarik rasional mendapatkan 0,056 yang berarti lebih kecil dari 0,1 sehingga koefisien regresi daya tarik ini dapat dikatakan

signifikan atau memiliki pengaruh terhadap citra jenama. Lain hal pada daya tarik emosional, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,481 yang berarti lebih besar dari 0,1. Ini artinya, koefisien regresi tidak signifikan, atau daya tarik emosional tidak ada pengaruh terhadap citra jenama Ramayana *Department Store* di benak audiens. Sedangkan nilai signifikansi keterlibatan audiens memperoleh 0,044 yang lebih kecil dari 0,1. Dengan begitu, koefisien regresi keterlibatan audiens signifikan, atau keterlibatan audiens memproses iklan memang berpengaruh terhadap citra jenama Ramayana *Department Store* di benak audiens.

Jika melihat hasil nilai pengaruh variabel

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Variabel Independen dan Variabel Mediator terhadap Variabel Dependen

Model Summary					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	
1	.426 ^a	.182	.156	8.16260	

a. Predictors: (Constant), Z, DTR, DTE

Coefficients^a						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	37.968	6.180		6.144	.000
	DTR	.467	.242	.236	1.933	.056
	DTE	-.245	.347	-.096	-.707	.481
	Z	.273	.134	.303	2.039	.044

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data kuesioner, diolah

independen dan variabel mediator terhadap variabel dependen melalui *Standardized Coefficients*, daya tarik rasional secara langsung memiliki nilai pengaruh sebesar 0,236, sedangkan daya tarik emosional tidak memiliki pengaruh. Untuk keterlibatan audiens, diperoleh nilai pengaruh terhadap citra jenama Ramayana *Department Store* sebesar 0,303.

Dari hasil uji regresi pertama dan kedua, peneliti memetakan nilai pengaruh yang dilihat dari *Standardized Coefficients* variabel daya tarik iklan dan variabel keterlibatan audiens terhadap variabel citra jenama Ramayana *Department Store* ke dalam bagan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti menganalisis terkait pengaruh antar ketiga variabel tersebut.

Sesuai dengan cara analisis jalur, bagan di atas memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung daya tarik iklan terhadap citra jenama Ramayana *Department Store*. Pengaruh tidak langsung ini berarti bahwa daya tarik iklan harus melalui variabel mediator, yaitu keterlibatan audiens dalam memproses iklan. Karena nilai pengaruh langsung sudah diketahui, maka nilai pengaruh tidak langsung dapat dicari dengan mengalikan nilai pengaruh variabel independen terhadap variabel mediator dengan nilai pengaruh variabel mediator

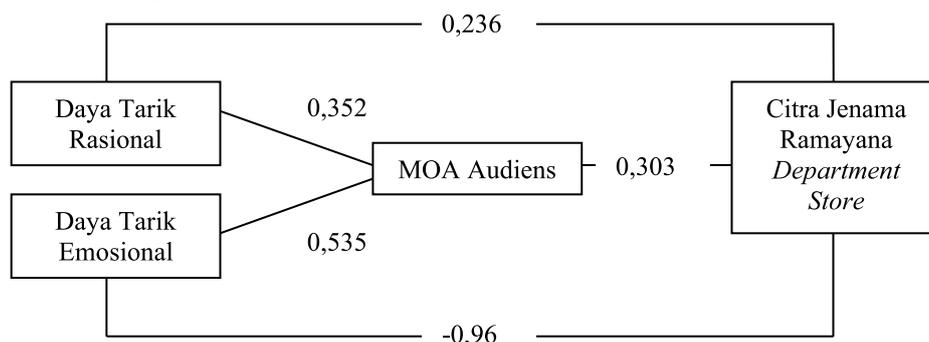
terhadap variabel dependen.

Nilai pengaruh tidak langsung daya tarik rasional melalui keterlibatan audiens atau MOA audiens terhadap citra jenama Ramayana *Department Store* diperoleh dari hasil perkalian $0,352 \times 0,303 = 0,106$. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung daya tarik emosional terhadap citra jenama Ramayana *Department Store* didapatkan dari hasil perkalian $0,535 \times 0,303 = 0,162$. Melalui perhitungan ini, diperoleh hasil yang menarik bahwa pengaruh langsung daya tarik rasional terhadap citra jenama Ramayana *Department Store* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung yang diintervensi oleh variabel MOA audiens ($0,236 > 0,106$). Selain itu, daya tarik emosional ternyata tidak berkontribusi secara langsung terhadap pembentukan citra jenama Ramayana *Department Store* karena nilai pengaruh yang diperoleh sebesar $-0,96$ dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,1. Namun, daya tarik emosional memiliki pengaruh tidak langsung terhadap citra jenama yang diintervensi oleh variabel MOA audiens dengan nilai pengaruh sebesar 0,162.

Bagan 2 menunjukkan bahwa daya tarik iklan secara keseluruhan memiliki nilai pengaruh dari *Standardized Coefficient* sebesar 0,771 terhadap keterlibatan audiens memproses iklan,

Bagan 1

Peta Hasil Uji Regresi Variabel Independen, Variabel Mediator, dan Variabel Dependen



Sumber: Data kuesioner, diolah

dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih besar dari 0,1. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa daya tarik iklan secara keseluruhan memang memiliki pengaruh terhadap perubahan MOA audiens. Sedangkan nilai pengaruh variabel keterlibatan audiens terhadap citra jenama sendiri, memperoleh nilai pengaruh sebesar 0,251 dengan nilai signifikansi $0,089 < 0,1$, yang juga berarti variabel ini benar-benar memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Untuk mencari nilai pengaruh tidak langsung daya tarik iklan melalui keterlibatan audiens terhadap citra jenama Ramayana *Department Store*, dilakukan perkalian dari $0,771 \times 0,251 = 0,193$. Jika melihat Bagan 2, nilai pengaruh langsung daya tarik iklan terhadap citra jenama adalah sebesar 0,173. Kedua hasil dari nilai pengaruh langsung dan tidak langsung menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung daya tarik iklan secara keseluruhan lebih besar daripada nilai pengaruh langsung daya tarik

iklan secara keseluruhan terhadap citra jenama Ramayana *Department Store* ($0,193 > 0,173$).

Dari pengujian regresi di atas dapat disimpulkan bahwa jika daya tarik iklan diuji berdasarkan jenisnya, yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional, maka hasil nilai pengaruhnya terhadap citra jenama Ramayana *Department Store* berbeda dengan hasil nilai pengaruh ketika daya tarik iklan diuji sebagai suatu kesatuan. Jika daya tarik iklan diuji secara terpisah, hasil nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung ($0,236 > 0,106; 0,162$). Namun pada kasus ini, hanya daya tarik rasional yang memiliki pengaruh langsung. Sedangkan ketika nilai pengaruh daya tarik iklan secara keseluruhan atau gabungan dari daya tarik rasional dan daya tarik emosional dicari, nilai pengaruh tidak langsung daya tarik iklan lebih besar dari nilai pengaruh langsung ($0,193 > 0,173$).

Pada pengujian daya tarik iklan yang

Tabel 4

Hasil Uji Regresi Variabel Independen Secara Keseluruhan dan Variabel Mediator terhadap Variabel Dependen

Model Summary

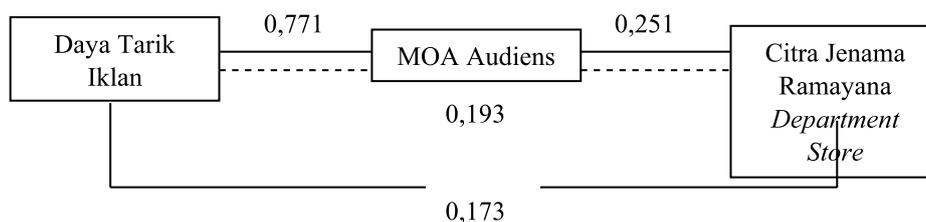
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401 ^a	.160	.143	8.22527

a. Predictors: (Constant), Z, X

Sumber: Data kuesioner, diolah

Bagan 2

Peta Hasil Uji Regresi Variabel Independen Secara Keseluruhan, Variabel Mediator, dan Variabel Dependen



Sumber: Data kuesioner, diolah

terpisah, meskipun daya tarik emosional tidak memiliki pengaruh langsung terhadap citra jenama, tetapi daya tarik ini memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan MOA audiens dibandingkan daya tarik rasional. Daya tarik emosional juga memperoleh nilai pengaruh tidak langsung terhadap citra jenama yang lebih besar dibandingkan daya tarik rasional. Hal ini bisa jadi dikarenakan unsur-unsur pada daya tarik emosional lebih mampu membangkitkan motivasi, kesempatan, dan kemampuan responden memproses iklan “#KerenLahirBatin” mengingat pada hasil analisis *mean*, responden cenderung lebih merasakan keberadaan dan pengaruh dari unsur-unsur daya tarik emosional. Peningkatan MOA audiens ini kemudian menyumbang pengaruh terhadap citra jenama Ramayana *Department Store*.

Selain itu, apabila melihat nilai R Square dalam Tabel 4.13, maka diperoleh angka 0,160, yang berarti pengaruh daya tarik iklan yang mencakup daya tarik rasional dan daya tarik emosional sebagai variabel independen, keterlibatan audiens memproses iklan sebagai variabel mediator, hanya berkontribusi sebesar 16% terhadap citra jenama Ramayana *Department Store* sebagai variabel dependen. Dari angka tersebut, maka 84% citra jenama Ramayana *Department Store* dibentuk oleh

faktor-faktor lain di luar kemampuan daya tarik iklan dalam iklan “#KerenLahirBatin”.

Pembahasan

Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini menjawab rumusan masalah bahwa daya tarik iklan memang memiliki pengaruh terhadap citra jenama Ramayana *Department Store*. H1 yang menyatakan bahwa daya tarik iklan memengaruhi citra jenama Ramayana *Department Store* diterima, sedangkan H0 yang menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak memengaruhi citra jenama Ramayana *Department Store* ditolak. Daya tarik iklan secara signifikan dan kuat memengaruhi keterlibatan responden. Meskipun demikian, pengaruh keterlibatan responden terhadap citra jenama bersifat signifikan, tetapi lemah. Sedangkan untuk pengaruh langsung dari daya tarik iklan terhadap citra jenama, pengaruh tersebut secara signifikan memengaruhi citra jenama, tetapi juga bersifat lemah. Perbandingan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung daya tarik iklan terhadap citra jenama juga dilakukan dengan menggunakan analisis jalur. Hasilnya, nilai pengaruh tidak langsung daya tarik iklan yang dijumpai oleh keterlibatan responden terhadap citra jenama lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung dari daya

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.367 ^a	.135	.126	8.30706

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data kuesioner, diolah

tarik iklan yang tidak melalui proses keterlibatan responden.

Daya tarik iklan diukur dari dua jenis atau kategori, yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional yang telah disesuaikan dengan daya tarik iklan dalam iklan “#KerenLahirBatin”. Daya tarik rasional sendiri terdiri dari daya tarik berita atau informasi produk, dan daya tarik diskon. Sedangkan daya tarik emosional terdiri dari penggunaan *jingle*, unsur humor, unsur kekeluargaan, dan unsur menyenangkan (*fun*). Keterlibatan audiens memproses iklan merupakan sebuah konsep yang diambil dari teori ELM, yang mana dalam teori tersebut, keterlibatan dapat dilihat dari motivasi, kesempatan, dan kemampuan audiens (MOA audiens) memproses pesan iklan. Semakin tinggi MOA audiens, maka kecenderungan elaborasi audiens pun semakin tinggi sehingga audiens bisa lebih diarahkan untuk memproses pesan melalui jalur sentral, yang mana perubahan sikap mengenai jenama dalam iklan yang terjadi bertahan lebih lama dibandingkan melalui jalur perifer. Sedangkan citra jenama Ramayana *Department Store* dikaji melalui tiga dimensi, yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

Dari ketiga variabel di atas, terbentuk 42 butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner. Kuesioner ini kemudian disebar secara daring kepada responden generasi milenial berusia 19-34 tahun yang aktif menggunakan media sosial, dan pernah menonton iklan Ramayana “#KerenLahirBatin”. Hasil penyebaran tersebut diperoleh jawaban dari 100 responden yang selanjutnya diolah menggunakan program SPSS.

Meskipun target responden mencakup mereka yang berumur 19 hingga 34 tahun, tetapi dalam penelitian ini hanya memperoleh

responden dengan usia 19-25 tahun. Dari rentang usia tersebut, responden penelitian ini didominasi mereka yang berusia 21 tahun. Sejalan dengan dominasi usia, profesi terbanyak dalam penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa dengan pengeluaran yang masih bergantung pada uang saku dari orang tua sekitar Rp 500.000-1.500.000 per bulan.

Pelajar atau mahasiswa cenderung memiliki waktu luang yang lebih banyak dibandingkan mereka yang sudah bekerja. Untuk kebutuhan akademik maupun hiburan, pelajar/mahasiswa biasanya bergantung pada internet sehingga waktu yang dihabiskan untuk mengakses internet pun tidak sedikit. Hal tersebut terbukti dari hasil frekuensi responden mengakses internet dalam penelitian ini didominasi jawaban lebih dari enam (> 6) jam per hari. Ini artinya, generasi milenial memang tidak bisa jauh dari internet sehingga kecenderungan responden untuk memperoleh informasi sebanyak mungkin sekaligus terpapar iklan di internet sangatlah besar.

Daya tarik iklan secara signifikan dan kuat memengaruhi keterlibatan responden. Hal tersebut terbukti dari daya tarik iklan, baik daya tarik rasional dan daya tarik emosional yang mampu meningkatkan motivasi, kesempatan, dan kemampuan responden memproses iklan. Namun secara spesifik, daya tarik emosional merupakan daya tarik iklan yang mendominasi dalam memengaruhi MOA karena daya tarik ini memiliki nilai pengaruh yang lebih kuat dalam meningkatkan MOA dibandingkan daya tarik rasional. Dominasi pengaruh daya tarik emosional juga dilatarbelakangi oleh iklan “#KerenLahirBatin” yang tidak banyak memberikan informasi tentang produk, argumentasi pesan lemah, dan lebih berfokus pada iklan yang menghibur. Maka, responden pun lebih banyak menerima elemen-elemen dari daya

tarik emosional dibandingkan elemen dari daya tarik rasional.

Adapun elemen yang mengungguli kemampuan dalam meningkatkan MOA responden dari daya tarik emosional adalah penggunaan unsur humor, menyenangkan, *jingle*, ditambah populernya iklan. Namun, bagi sebagian responden yang masih sering mencermati iklan, informasi produk yang mudah diingat dan penawaran diskon dari daya tarik rasional juga mampu memotivasi mereka untuk menyaksikan iklan.

Hasil responden menyetujui elemen yang mampu meningkatkan MOA tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khanna (2016) seperti yang disinggung dalam bab satu dan dua, bahwa penggunaan daya tarik emosional, yaitu unsur kesenangan/kebahagiaan, *jingle*, slogan, maupun humor merupakan daya tarik yang biasanya hadir di setiap iklan dan membentuk dasar daya tarik dalam iklan. Khanna (2016: 571) juga menjelaskan bahwa untuk mengatasi kebisingan iklan dan supaya menonjol di antara iklan lainnya, perusahaan kini semakin menggunakan humor dalam iklan mereka sebagai upaya membuat audiens menonton, tertawa, menikmati, dan yang paling penting membantu audiens mengingat jenama. Iklan yang lucu mampu memberikan ingatan yang lebih baik dan mudah diterima karena dapat meningkatkan kebahagiaan dan suasana hati konsumen. Jika melihat kembali iklan tersebut, penggunaan unsur humor semakin mudah diingat karena cara penyampaian dalam iklan yang berbeda. Jalan cerita, adanya sekelompok wanita kasidah sedang bernyanyi, bahkan hal yang tidak masuk akal, seperti salah satu penyanyi yang muncul dari dalam penanak nasi, merupakan hal baru yang belum ditemui pada iklan lainnya. Dengan begitu, penggunaan unsur humor ini lebih mampu

diterima dan ditangkap responden sehingga proses penerimaan maupun pemahaman maksud iklan pun lebih mudah dibandingkan unsur lainnya.

Jingle secara umum digunakan agar audiens dapat dengan mudah mengingat iklan maupun jenama yang diiklankan. *Jingle* juga berpotensi menarik minat, dan perhatian audiens apalagi jika dimanfaatkan ketika konsumen sudah bosan dengan bentuk iklan yang cenderung sama (Crescendo, 2015). Dengan kata lain, penggunaan *jingle* yang tidak biasa, mudah diingat, ditambah populer di berbagai media sosial dapat menjadi daya tarik sendiri bagi audiens. Kemenarikan *jingle* turut memicu audiens untuk mencari tahu asal-usul *jingle* yang kemudian membuat mereka menonton iklan dan mengenal jenama yang memproduksi iklan tersebut. Pada iklan “#KerenLahirBatin”, *jingle* yang diawali dengan “kerja lembur bagai kuda” ini seringkali dijadikan bahan konten di berbagai media sosial. Generasi milenial memiliki kecenderungan untuk membagikan hal-hal yang menurut mereka menarik. Kata-kata tersebut dianggap mereka menarik sehingga berhasil menjadi *viral* atau populer. Audiens pun menjadi hafal maupun dapat mengasosiasikan kata-kata tersebut adalah *jingle* milik Ramayana *Department Store*.

Popularitas tersebut berkaitan dengan hasil responden menyetujui bahwa kepopuleran iklan membantu meningkatkan kesempatan mereka dalam memproses iklan. Ini artinya, kepopuleran iklan, terutama di media sosial, memang memiliki kemampuan untuk membangun kesadaran jenama atau menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan dengan cepat sesuai pernyataan dalam penelitian Karpasitis (2017: 26). Dengan begitu, adanya iklan dan informasi tentang jenama yang tersebar di mana-mana memudahkan milenial sebagai

responden untuk terpapar iklan sekaligus memahami iklan secepat mungkin.

Temuan bahwa daya tarik iklan, terutama dari daya tarik emosional mampu memengaruhi MOA responden tersebut membuktikan pernyataan bahwa daya tarik iklan secara signifikan dan kuat memengaruhi keterlibatan responden. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Sasmita yang dijelaskan dalam bab dua dan mendukung pernyataan Kotler & Amstrong (2012: 2) bahwa daya tarik iklan memang memiliki kemampuan membangkitkan minat, motivasi, dan alasan konsumen mempertimbangkan produk yang diiklankan.

Dalam teori ELM, daya tarik emosional adalah elemen periferan yang diandalkan audiens ketika tingkat MOA rendah dan mengakibatkan kecenderungan untuk mengelaborasi pesan juga rendah (Shimp, 2003: 247). Kekuatan MOA dan EL menentukan jenis pemrosesan pesan antara jalur sentral atau jalur periferan. Jika melihat peta konsep teori ELM milik Griffin pada Gambar 1.4, maka hasil daya tarik emosional yang mendominasi ini menandakan bahwa responden memiliki keterlibatan memproses komunikasi persuasif yang rendah. Menurut Petty & Cacioppo (dikutip oleh Hyunjoon & Jasper, 2006: 17), pada tingkat keterlibatan rendah, audiens biasanya tidak berusaha untuk memproses argumen pesan, tetapi mereka membentuk sikap terhadap produk melalui pemrosesan periferan. Tanpa mencermati informasi yang relevan tentang produk, mereka mendasarkan sikap produk pada elemen periferan. Dengan kata lain, responden pun cenderung mengandalkan elemen seperti penggunaan musik, humor, dan visual, yang kemudian mengarahkan pemrosesan pesan pada jalur periferan.

Seperti yang telah dipaparkan dalam bab satu dan dua, ketika jalur pemrosesan pesan

berada di jalur periferan, maka perubahan sikap yang muncul terlepas dari sifatnya yang positif atau negatif, akan hanya bertahan sementara dan lemah karena tidak melalui proses kognitif seperti pada jalur sentral (Sutisna, 200: 127). Karena pengaruh yang timbul melalui jalur periferan cenderung lemah, maka pengaruh yang diberikan dari keterlibatan responden terhadap citra jenama dalam penelitian ini pun lemah.

Selain daya tarik emosional mendapatkan hasil bahwa daya tarik ini memiliki pengaruh terhadap MOA responden yang lebih besar dibandingkan daya tarik rasional, daya tarik emosional juga memiliki hasil pengaruh tidak langsung yang lebih besar terhadap pembentukan citra jenama dibandingkan pengaruh tidak langsung daya tarik rasional terhadap pembentukan citra jenama. Meskipun demikian, daya tarik emosional ini hanya kuat dalam memengaruhi tingkat kepercayaan responden bahwa atribut dan manfaat jenama Ramayana dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Daya tarik emosional tidak dapat menunjang kekuatan responden mengasosiasikan Ramayana dan membentuk keunikan jenama Ramayana di benak responden. Sedangkan daya tarik rasional memiliki kemampuan memengaruhi MOA responden, tetapi juga sekaligus memengaruhi ketiga dimensi citra jenama tersebut, terutama dari daya tarik diskon. Namun, karena iklan ini didominasi oleh daya tarik emosional yang pada umumnya mengarahkan pemrosesan pesan pada jalur periferan, maka pengaruh yang timbul pun hanya bertahan sementara dan bersifat lemah. Hal ini konsisten dengan pernyataan bahwa keterlibatan audiens memiliki pengaruh yang berbanding lurus terhadap pembentukan citra jenama, tapi dengan kekuatan yang lemah.

Meskipun kekuatannya lemah, hasil

penelitian terkait dengan variabel yang dipengaruhi secara keseluruhan menunjukkan bahwa citra yang ada di benak responden mengenai jenama Ramayana *Department Store* pun bersifat positif. Responden paling setuju dengan anggapan bahwa Ramayana merupakan jenama toko dengan nilai-nilai yang sudah sesuai untuk target konsumennya. Ramayana dianggap selalu menyediakan produk-produk dengan harga yang wajar, tetapi tetap berkualitas dan bergaya masa kini kepada target konsumennya, yaitu masyarakat Indonesia menengah ke bawah. Ramayana juga diyakini responden sebagai jenama dengan cara promosi yang dapat menimbulkan citra positif. Hal tersebut terlihat dari iklan-iklan kreatifnya yang disambut baik oleh pengguna internet. Terakhir, dengan keunggulan Ramayana yang mudah dicari di beberapa mal di seluruh Indonesia maupun melalui *e-commerce*, harga terjangkau, dan selalu mencoba mengikuti tren membuat responden cenderung yakin bahwa Ramayana masih mampu bersaing dengan jenama lainnya.

Hasil diatas cukup membuktikan bahwa iklan memiliki fungsi yang berarti dalam membangun citra suatu jenama. Identitas yang ingin dibangun Ramayana melalui iklan dalam penelitian ini sebagian besar berhasil ditangkap menjadi sekumpulan asosiasi yang kemudian terbentuk menjadi suatu persepsi bersifat positif di benak audiens. Citra yang dimiliki responden tersebut tentunya tidak hanya terbentuk dari atribut fungsional jenama dalam iklan, tetapi juga melibatkan nilai-nilai simbolis jenama yang tersirat dalam iklan. Hal ini pun turut mendukung pernyataan Meenaghan (1995: 7) dalam bab dua yang menyatakan bahwa citra jenama yang dibentuk oleh konsumen merupakan gabungan dari aspek fungsional dan emosional yang diserap secara bersamaan.

Daya tarik iklan dan keterlibatan responden memproses pesan secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra jenama Ramayana *Department Store*, tetapi hanya sebesar 16%. Kecilnya persentase tersebut menunjukkan bahwa 84% citra jenama Ramayana *Department Store* dibentuk oleh faktor-faktor lain di luar kemampuan daya tarik iklan dalam iklan “#KerenLahirBatin”. Sedangkan untuk daya tarik iklan yang tidak dijumpai keterlibatan responden hanya memiliki pengaruh sebesar 13,5% terhadap citra jenama Ramayana *Department Store*.

Daya tarik iklan hanya merupakan bagian kecil dari keseluruhan strategi pemasaran. Jika dikaitkan dengan tiga proses pembentukan citra jenama milik Riezebos (2003: 66), selain melalui iklan, audiens juga bisa dengan mudah teralihkan atau terpengaruh oleh pengalaman mengonsumsi produk mereka sendiri dan pengaruh sosial, yakni opini orang-orang di sekitarnya. Kesan pertama suatu jenama cenderung melekat dalam diri audiens sehingga pengaruh komunikasi pemasaran dalam mengubah suatu citra tidaklah mudah, apalagi jika hanya dilihat dari pengaruh daya tarik iklan sendiri yang persentasenya lebih kecil dari pengaruh daya tarik iklan dan keterlibatan responden (16% > 13,5%). Begitu juga dengan karakteristik generasi milenial sebagai responden yang berorientasi pada opini teman (*peer review-oriented*). Kecilnya persentase pengaruh tersebut dapat mengakibatkan persepsi responden yang sudah terbentuk di benak mereka setelah menonton iklan “#KerenLahirBatin” dengan mudah dipengaruhi oleh cerita atau ulasan orang lain. Hal ini sejalan dengan hasil bahwa daya tarik iklan secara signifikan memengaruhi citra jenama, tetapi bersifat lemah.

Selain mengetahui pengaruh dari masing-

masing kedua daya tarik iklan, pengaruh daya tarik rasional dan emosional ketika menjadi kesatuan juga diketahui melalui analisis jalur. Hasilnya, daya tarik iklan secara keseluruhan memiliki nilai pengaruh tidak langsung yang dijumpai keterlibatan responden terhadap citra jenama yang lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung daya tarik iklan terhadap citra jenama yang tidak melibatkan keterlibatan responden. Ini artinya, daya tarik iklan akan jauh lebih mampu memengaruhi citra jenama jika responden ikut terlibat dalam pemrosesan informasi. Hal ini juga berbanding lurus dengan hasil sebelumnya, yang mana persentase pengaruh dari daya tarik iklan dan keterlibatan responden terhadap citra jenama yang lebih besar dibandingkan dengan persentase pengaruh daya tarik iklan terhadap citra jenama ($16\% > 13,5\%$). Jika keterlibatan responden (MOA) cenderung tinggi, maka kecenderungan elaborasi (EL) responden terhadap pesan pun tinggi. Kekuatan MOA dan EL responden ini mampu menentukan jenis proses pesan, yakni jalur sentral (*central route*) atau jalur perifer (*peripheral route*), yang nantinya memengaruhi sikap mereka mengenai jenama dalam iklan. Dengan mempertimbangkan keterlibatan audiens tersebut, pengiklan pun dapat menyusun strategi periklanan dengan daya tarik iklan yang lebih tepat dan efektif.

Guna melihat hubungan dan kecenderungan jawaban yang kemungkinan bisa menjadi faktor di balik alasan responden menjawab suatu pernyataan, dilakukan analisis tabulasi silang (*crossstab*) terhadap topik dan variabel yang memungkinkan dalam penelitian ini. Hubungan yang dikaji adalah perbedaan usia, jenis kelamin, profesi, dan durasi responden dengan keterlibatannya memproses iklan, serta perbedaan pengalaman dan profesi dengan pembentukan citra jenama.

Analisis ini menunjukkan terdapat dua dari enam hubungan di atas yang tidak berkorelasi meskipun jumlah dalam kategori ini hanya dua (perempuan-laki-laki/pernah-tidak pernah), yaitu jenis kelamin dan pengalaman berbelanja responden. Perbedaan jenis kelamin dilihat untuk membuktikan apakah terdapat daya tarik iklan tertentu yang dapat meningkatkan MOA pada responden laki-laki sedangkan perempuan tidak. Jawaban responden kedua jenis kelamin tidak jauh berbeda atau cenderung sama sehingga dapat disimpulkan perbedaan jenis kelamin tidak memengaruhi bagaimana daya tarik iklan meningkatkan MOA mereka. Begitu juga dengan responden yang pernah dan tidak pernah berbelanja lebih dari sekali. Jawaban dari kedua perbedaan tersebut cenderung menunjukkan kesamaan sehingga perbedaan pengalaman tidak memengaruhi dan berhubungan dengan pembentukan citra jenama Ramayana *Department Store*. Padahal, peneliti memiliki asumsi awal bahwa responden yang pernah berbelanja lebih dari sekali bisa jadi memiliki citra jenama Ramayana yang lebih baik dibandingkan mereka yang tidak pernah.

Kesimpulan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh popularitas iklan Ramadan Ramayana “#KerenLahirBatin” dan peran iklan dalam pembentukan *brand image* di benak audiens. Hasil dari penelitian menunjukkan pernyataan hipotesis yang diterima adalah adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand image* Ramayana *Department Store*, terbukti dari persentase pengaruh daya tarik iklan dan keterlibatan audiens terhadap *brand image* tersebut sebesar 16%. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa

daya tarik iklan memiliki kontribusi pengaruh terhadap sikap yang timbul setelah menonton iklan. Selain itu, hasil penelitian juga mendukung pernyataan Hsu & Hsu (2011: 4) dan Hyunjoo & Jasper (2006: 17) bahwa ketika MOA audiens rendah, pemrosesan pesan tidak melalui proses kognitif dan hanya mengandalkan elemen-elemen periferal, seperti penggunaan selebriti yang menarik, musik, humor, dan visual, agar terjadinya perubahan sikap yang bersifat sementara atau mempertahankan sikap awal audiens terhadap suatu produk/*brand*. Daya tarik emosional yang mendominasi pada iklan ini menyebabkan responden lebih diarahkan untuk memproses pesan melalui jalur periferal. Meskipun pengaruh yang timbul umumnya bersifat sementara, tetapi hasil *brand image* Ramayana yang terbentuk dalam diri generasi milenial sebagai responden dalam penelitian ini bersifat positif dan merupakan gabungan dari aspek fungsional maupun emosional yang diserap secara bersamaan. Hal tersebut pun sesuai dengan Meenaghan (1995: 7) yang menyatakan bahwa pembentukan *brand image* dalam diri audiens tidak hanya bergantung pada aspek emosional, tetapi juga melibatkan aspek fungsional dari sebuah produk/*brand*.

Hasil penelitian ini secara spesifik memperlihatkan bahwa pengaruh tidak langsung daya tarik iklan yang dijumpai keterlibatan audiens memproses iklan terhadap *brand image* Ramayana *Department Store* lebih besar dibandingkan pengaruh langsung daya tarik iklan terhadap *brand image* Ramayana *Department Store*. Ini artinya, keterlibatan audiens menjadi penting untuk dipertimbangkan agar pesan yang ingin disampaikan benar-benar dapat ditangkap dan dipahami oleh audiens sehingga sesuai dengan tujuan pengiklan. Daya tarik iklan akan jauh lebih mampu memengaruhi *brand image* jika

responden ikut terlibat dalam pemrosesan pesan iklan. MOA dalam teori ELM ini membantu penelitian sebelumnya dalam mengungkapkan bagaimana elemen, termasuk daya tarik iklan, diproses pada jalur sentral atau jalur periferal. Dengan kata lain, peneliti dapat mengetahui bagaimana pengaruh elemen terhadap apa yang dikaji sekaligus elemen yang paling berpengaruh atau efektif, yakni daya tarik emosional seperti penggunaan *jingle*, unsur humor, unsur menyenangkan, ditambah popularitas iklan (*viral*).

Popularitas iklan “#KerenLahirBatin” di berbagai media sosial berhasil meningkatkan kesadaran audiens pada *brand* Ramayana. Dari yang awalnya hanya sebatas konten milik akun Ramayana, kemudian iklan meluas menjadi bahan pembicaraan di media sosial. Popularitas iklan tersebut tentunya tidak lepas dari peran jari-jari pembagi konten, yakni audiens milenial sebagai responden penelitian ini. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa unsur daya tarik iklan, seperti penggunaan *jingle*, unsur humor, dan unsur menyenangkan paling berpengaruh bagi audiens milenial sejalan dengan ketiga karakteristik milik Karpasitis (2017: 177) yang menyatakan bahwa visual, audio, dan alur cerita memiliki pengaruh dalam membuat iklan video menjadi *viral*. Generasi milenial memiliki kontrol dalam mengakses konten, dengan perangkat apa, di mana dan kapan saja mereka inginkan. Generasi milenial menyukai konten atau hiburan interaktif sehingga sebuah konten harus cukup menarik untuk bisa dijadikan bahan pembicaraan. Dengan populernya iklan “#KerenLahirBatin”, terutama dari elemen daya tarik emosional, membuktikan bahwa Ramayana telah menggunakan metode yang tepat dalam menjangkau milenial sebagai pengguna internet terbanyak di Indonesia.

Keterbatasan penelitian ini dapat dilihat

dari beberapa hal. Pertama, data penelitian ini diperoleh dari sampel yang hanya berjumlah 100 responden. Suatu penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data survei akan lebih mampu mencapai keabsahan jika jumlah sampel semakin besar. Kedua, batas kesalahan penelitian turut menentukan jumlah sampel yang digunakan. Batas kesalahan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 10% atau 0,1 sehingga tingkat kepercayaan penelitian masih hanya sebesar 90%. Oleh karena itu, akan lebih baik apabila pengkajian selanjutnya memperkecil persentase tersebut untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih representatif dan kemungkinan jawaban yang lebih beragam. Ketiga, penelitian ini belum mampu menggali lebih mendalam mengenai seluk-beluk penerapan konsep daya tarik iklan dan pengaruh yang ditimbulkan melalui konsep jalur periferil dan jalur sentral dari teori ELM.

Penelitian ini hanya mampu memperoleh hasil yang masih berada di tingkat permukaan dan secara umum melihat kehadiran daya tarik iklan dan pengaruhnya terhadap *brand image* dari generasi milenial. Oleh karena itu, pengkajian yang lebih mendalam perlu dilakukan, termasuk kemungkinan bahwa daya tarik emosional yang mendominasi mampu menjadi layaknya elemen sentral yang kemudian dapat mengarahkan audiens untuk memproses pesan iklan produk pemenuhan kebutuhan berekspresi (busana) di jalur sentral, seperti pada penelitian Hyunjoo dan Jasper (2006) yang berjudul *Processing of Apparel Advertisements: Application and Extension of Elaboration Likelihood Model*. Keempat, penelitian ini pun belum mampu membuktikan apakah sikap atau *brand image* yang dipengaruhi oleh daya tarik iklan memang hanya bertahan sementara karena melalui jalur periferil. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya dapat

sekaligus membuktikan daya tahan pengaruh yang timbul dari hasil pemrosesan pada jalur sentral atau jalur periferil.

Referensi

- ADASSOC.org.uk. (n.d). What is Advertising?.
T e r a r s i p d a l a m
<https://www.adassoc.org.uk/advertisings-big-questions/what-is-advertising/>
- Aaker, David A., & Biel, Alexander L. (2009). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychology Press.
- Akbari, Mahsa. (2015). Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. *Global Business Review, Vol. 16(3)* 478-493.
- Gould, Andrea M. (2014). *Millennial Media Consumption and the Birth of the Anytime, Anywhere Television Viewing Experience*. Thesis. Drexel University: Master of Science in Television Management.
- Hyunjoo, Oh., & Jasper, Cynthia R. (2006). Processing of Apparel Advertisements: Application and Extension of Elaboration Likelihood Model. *International Textile & Apparel Association Vol. 24, No. 1*, hal. 15-32.
- Isoraite, M. (2018). Brand Image Development. *Ecoforum Vol. 7, Issue 1(14)*.
- Keller, Kevin L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993)*, hal. 1-22.
- Khanna, P. (2016). A Content Analysis of Emotional and Rational Appeals in Selected Products Advertising. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences Vol. 4(3)*, hal. 568-578.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2012). *Marketing Management, 14th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Liputan6.com. (2018). *Viral, Iklan Emak-Emak Kasidah Karya Dimas Djay Bikin Warganet Ngakak. Tersip dalam* <https://www.liputan6.com/citizen6/read/3528972/viral-iklan-emak-emak-kasidah-karya-dimas-djay-bikin-warganet-ngakak>
- Meenaghan, Tony. (1995). The Role of Advertising in Brand Image Development. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 Issue: 4, hal.23-34.
- Moreno, Flor M., Lafuente, Jaime G., Carreon, F. A., Moreno, S. M. (2017). The Characterization of The Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 9, No. 5, hal. 135-144.
- Moriarty, Sandra E. (1991). *Creative Advertising, Theory and Practice*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Pangerang, Andi M. K. (2018). Cerita di Balik Iklan Kocak Ramayana yang *Viral*. Tersip dalam <https://entertainment.kompas.com/read/2018/05/18/155157910/cerita-di-balik-iklan-kocak-ramayana-yang-viral>
- Ramayana.co.id. (n.d). Company Profile Ramayana. Tersip dalam <https://corporate.ramayana.co.id/index.php/en/about-the-company>
- Riezeboz, R. (2003). *Brand Management: A theoretical and Practical Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Saputro, Wendiyanto. (2018). Toko Online Makin Ngetren, Ramayana Tetap Setia Main di Offline. Tersip dalam [https://kumparan.com/@kumparanbisnis/toko-online-](https://kumparan.com/@kumparanbisnis/toko-online-makin-ngetren-ramayana-tetap-setia-main-di-offline)
- makin-ngetren-ramayana-tetap-setia-main-di-offline
- Sasetyo, Septa A., Nawawi, H., & Rondonuwu, R. (2012). Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. *E-Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol. 1., No.1.* hal. 1-19.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu (Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yordan, Jofie. (2018). Generasi Millennial Dominasi Pengguna Internet di Indonesia. Tersip dalam https://kumparan.com/@kumparan_tech/generasi-millennial-dominasi-pengguna-internet-di-indonesia

Menakar Hubungan Organisasi dan Publik di Media Baru (Analisis Isi Corporate Tweets Industri Perbankan, Otomotif, dan Telekomunikasi)

Syaifa Tania

| Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Gadjah Mada.
Bisa dihubungi melalui email tania.syaifa@gmail.com

ABSTRAK

Corporate Twitter has been chosen as one of organization communication tool to communicate with their strategic public in new media. This condition enables public relations division in organization to run their prime function to building a long-term, mutually beneficial relationship between organization and their public. However, public relations performance in building the relationship is mostly measured only by counting the numbers of account's followers, following, and tweets. To measure relationship, counting the number is just not enough. Therefore, the concept of organization-public relationship is considered to be the ideal indicators to measure. Several concepts such as control mutuality, trust, satisfaction, commitment, and the relationship outcomes is used to be the indicators. This research is done by using content analysis towards corporate tweets from three fields of industries such as telecommunication, banking, and automotive. Result of the research show that new media do not change the way organizations communicate with their public. The relationship between organization and public is still categorized as an exchange relationship and two-way symmetrical model of public relations has not yet been realized. This research illustrates how organizations are using Twitter as a communication and relationship-building tool.

Keywords: public relations, organization-public relationship, corporate tweet

Pendahuluan

Signifikansi peran *public relations* dalam organisasi semakin nyata urgensinya dalam kurun beberapa tahun terakhir. Secara umum, kinerja sistem *public relations* seperti dinyatakan oleh Rus melibatkan dua subsistem utama yang berpusat pada lingkup internal dan eksternal organisasi (Petrovici, 2014: 80). Dalam lingkup internal, *public relations* bertanggungjawab terhadap proses membentuk dan menjaga hubungan di dalam organisasi sehingga memungkinkan terbentuknya iklim internal yang harmonis,

sedangkan di lingkup eksternal *public relations* bertanggungjawab untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan para publiknya.

Hubungan antara organisasi dan publik dimaknai oleh Ledingham dan Bruning (1998) sebagai kondisi yang terjadi antara organisasi dan publik-publik utamanya (*key publics*) dengan tindakan yang dilakukan oleh satu pihak dapat memengaruhi pihak lain. Perspektif relasional ini sejalan pula dengan definisi konseptual *public relations* untuk membangun dan menjaga

hubungan dua arah yang saling menguntungkan (*mutually beneficial relationships*) bagi organisasi dan publik (Cutlip, Center, dan Broom, 2000).

Seiring perkembangannya, kehadiran media baru memberi warna dalam dinamika hubungan antara organisasi dan publik. Sejumlah kajian secara optimis meyakini bahwa media baru mampu mendukung terciptanya hubungan positif antara organisasi dan publik, serta memungkinkan terwujudnya model simetris dua arah (*two-way symmetrical*) yang selama ini dianggap utopis dan mustahil diwujudkan (Grunig, 2009; Kelleher, 2007). Optimisme ini menguat seiring meningkatnya penetrasi *social media* di masyarakat yang memengaruhi dinamika komunikasi dan hubungan interpersonal. Dalam konteks organisasi dan publik, *social media* memungkinkan organisasi dan publik “bertemu” dalam ruang virtual sekaligus memediasi interaksi di antara keduanya. Konsekuensinya, pola proses komunikasi yang terjadi antara organisasi dan publik pun mengalami perubahan. Bagi publik, kehadiran *social media* memungkinkan mereka dapat menyampaikan keluhan, pertanyaan, dan opininya secara langsung kepada organisasi dalam konteks *real-time*. Adapun bagi organisasi, *social media* tidak hanya berfungsi sebagai media diseminasi informasi yang cepat dan murah, melainkan juga dapat digunakan untuk memelajari tren kompetitor, kondisi pasar, serta memahami keinginan publik.

Pemanfaatan *social media* oleh organisasi utamanya digunakan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan publik. Di antara beragam *platform*, Twitter menjadi salah satu kanal komunikasi antara organisasi dan publik. Hingga akhir tahun 2011, penetrasi jumlah pengguna Twitter di Indonesia mencapai lebih dari 49 juta pengguna yang kemudian menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah

pengguna Twitter terbanyak nomor lima di dunia. Akibatnya, semakin banyak organisasi yang kemudian membuat akun Twitter resmi perusahaan (*official corporate Twitter account*) untuk berkomunikasi dengan publiknya di media baru.

Terlepas dari fungsi *social media* sebagai medium diseminasi informasi, tekanan kekuatan *social media* berpusat pada prinsip kolaborasi, berbagi (*sharing*), partisipasi, dan pemberdayaan (Vasquez dan Velez, 2011). *Social media* memberikan peluang bagi organisasi untuk melibatkan publik dalam proses komunikasi yang bersifat dialogis (Rybalko dan Seltzer, 2010). Berangkat dari gagasan-gagasan tersebut idealnya model komunikasi simetris dua arah antara organisasi dan publik dapat terwujud. Akan tetapi, faktanya aktualisasi model komunikasi dua arah yang dimediasi oleh *social media* tidak dapat diwujudkan dengan mudah. Utopia keseimbangan relasi antara organisasi dan publik perlu dikaji ulang. Sejumlah persoalan baik di tataran publik maupun organisasi berkaitan dengan hubungan di antara keduanya dihadapkan pada sejumlah persoalan yang kompleks.

Pada tataran publik, optimisme terhadap gagasan model komunikasi simetris dua arah pada praktiknya menghadapi sejumlah tantangan. Faktanya, relasi antara organisasi dan publik tidak pernah berjalan seimbang. Proses komunikasi yang disampaikan oleh organisasi dijalankan secara terorganisir baik dalam konteks media tradisional maupun media baru. Kondisi ini berbeda dengan publik dalam media baru yang relatif tersebar (Breakenridge, 2008). Pesan yang disampaikan oleh publik kepada organisasi melalui Twitter dapat saja diabaikan karena prinsipnya organisasi memiliki kuasa untuk menjawab, menyebarkan, atau bahkan mengabaikan pesan tersebut.

Pada tataran organisasi, pertumbuhan pengguna *social media* di masyarakat mendorong praktisi *public relations* memanfaatkan *platform* tersebut untuk berkomunikasi dengan publik, salah satunya melalui Twitter. Idealnya, penggunaan Twitter oleh organisasi seharusnya tidak semata didasarkan pada tren modernitas usaha saja karena Twitter dapat berguna sebagai *platform* promosi sekaligus koneksi sosial (Smith, 2010). Meskipun demikian, pengukuran kinerja *public relations* dalam menggunakan Twitter sebagai media untuk menjalin hubungan dengan publik cenderung masih dilakukan secara terbatas. Hubungan antara organisasi dan publik kerap diukur hanya dengan menggunakan indikator jumlah *follower*, *retweet*, *listed*, dan *interaction* yang diterima oleh akun Twitter organisasi. Padahal, hubungan tidak dapat diukur hanya dengan menggunakan data statistik saja.

Di luar organisasi, sejumlah ajang penghargaan berupaya menjadi evaluator tambahan dalam menakar hubungan antara organisasi dan publik, salah satunya "*Social Media Awards*". Akan tetapi, ajang penghargaan tersebut cenderung melakukan pengukuran secara terbatas. Pertama, indikator pengukuran utamanya dihitung dari jumlah percakapan dan *brand awareness* di antara para *user social media*. Kedua, ajang penghargaan tersebut cenderung memerlakukan seluruh bidang industri secara seragam tanpa memerhatikan perbedaan karakter antara satu bidang industri dan lainnya padahal dinamika aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh masing-masing industri jelas berbeda. Akibatnya, menakar hubungan melalui data statistik tersebut saja dianggap tidak cukup representatif.

Penelitian ini berupaya menakar hubungan antara organisasi dan publik melalui *corporate tweets* lima perusahaan dari tiga bidang

industri yaitu perbankan, telekomunikasi, dan otomotif sepanjang kurun dua minggu menjelang Idul Fitri 2014. Pemilihan ketiga bidang industri didasarkan pada pertimbangan bahwa bidang-bidang tersebut merupakan tiga bidang yang berperan vital bagi aktivitas masyarakat pada kurun waktu objek penelitian. Adapun setiap bidang direpresentasikan oleh masing-masing dua akun Twitter perusahaan yaitu Astra Honda Motor (@welovehonda), BNI (@BNI46), BCA (@HaloBCA), Telkomsel (@Telkomsel), dan XL Axiata (@XL123). Khusus bagi industri otomotif hanya direpresentasikan oleh satu perusahaan karena keterbatasan peneliti menelusuri data *tweets* perusahaan. Ketiga bidang industri yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini seluruhnya merupakan bidang yang aktivitas operasionalnya berperan vital bagi masyarakat khususnya pada momen Idul Fitri.

Sebagai pembeda dari kajian terdahulu, penelitian ini menitikberatkan pada kualitas hubungan yang terbentuk melalui pola interaksi, transaksi informasi, dan kaitan antara organisasi dan publik. Selain dapat digunakan untuk menakar hubungan yang terjadi antara organisasi dan publik di media baru, penelitian ini secara umum turut memaparkan praktik *online public relations* yang terjadi di Indonesia. Pada akhirnya, hasil analisis diharapkan dapat turut berkontribusi terhadap pengembangan instrumen pengukuran hubungan organisasi dan publik dengan titik tekan yang berbeda sesuai dengan karakter publik serta praktik *online public relations* setiap bidang industri.

Tinjauan Literatur

Perkembangan Media Baru dan Tren e-PR Tiga Bidang Industri

Perkembangan media baru mengubah

lanskap praktik komunikasi antara organisasi dan masyarakat. Sebagai bagian dari media baru, internet kini menjadi kanal utama yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi. Prinsip interaktivitas yang dimiliki oleh media baru memungkinkan setiap penggunanya terhubung dengan para pengguna lain dalam konteks *real time*. Dalam konteks dinamika hubungan antara organisasi dan publik, media baru memungkinkan proses interaksi di antara kedua pihak berjalan secara langsung dan dialogis. *Public relations* sebagai representasi fungsi manajemen komunikasi antara organisasi dan publik (Grunig dan Hunt, 1984) dituntut untuk turut mampu menggunakan media baru sebagai kanal komunikasi dengan publik secara *online*.

Adopsi media baru sebagai kanal komunikasi menghadirkan tren e-PR dalam fungsi kerja *public relations*. E-PR dikenal juga dengan istilah PR 2.0 atau *public relations* generasi kedua (Solis dan Breakenridge, 2009). *Public relations* dalam generasi ini berpusat pada perkembangan media baru dan peran yang dijalankan dalam proses komunikasi antara organisasi dan publik. Berbeda dengan kerja *public relations* tradisional yang terkesan berat sebelah, dalam konteks PR 2.0 *public relations* tidak dapat mengabaikan kehadiran dan kuasa publik dalam media baru. Peran *public relations* organisasi yang mulanya hanya dianggap sebagai *tactical tools* untuk memengaruhi koverasi publikasi media berkembang menjadi fungsi manajemen strategis yang bertanggungjawab terhadap keterlibatan berbagai lapisan *stakeholder* organisasi.

Prinsip dasar e-PR secara umum selaras dengan fungsi utama *public relations* yaitu untuk membantu tercapainya keseimbangan hubungan jangka panjang antara organisasi dan publik sasaran (Fischer dikutip oleh Petrovici, 2014). Dalam konteks hubungan *online*, publik memiliki

kesempatan untuk berinteraksi dengan organisasi dan memperoleh respon langsung sehingga terdapat peluang kemungkinan terpenuhinya kepentingan kedua pihak. Kinerja *public relations* dalam konteks e-PR berubah dari proses komunikasi yang mulanya bersifat monolog menjadi dialog (Solis dan Breakenridge, 2009, hal. 2). Berbeda dengan *public relations* tradisional yang cenderung menerapkan model komunikasi satu arah, interaktivitas yang ada dalam media baru memungkinkan terwujudnya proses komunikasi dua arah. Publik dapat merespon pesan yang disampaikan oleh organisasi melalui media baru secara langsung sehingga dialog antara organisasi dan publik dapat terus menerus diproduksi.

Corporate Twitter dan Kinerja Public Relations

Popularitas penggunaan *social media* di masyarakat turut berdampak pada kinerja *public relations* di era digital. Pada tataran ini, hubungan antara organisasi dan publik dipengaruhi oleh cara *public relations* membangun dialog. *Social media* dianggap mampu memediasi proses dialogis antara organisasi dan publik. Prinsip interaktivitas dalam *social media* memungkinkan setiap penggunanya dapat berbagi informasi melalui akun personal masing-masing. Selain itu, *social media* juga memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas *online* di sekitar organisasi sehingga dapat membantu organisasi untuk membangun dan menjaga relasi interpersonal dengan publiknya (Edman, 2010). Di antara berbagai *platform social media* yang ada, Twitter menjadi media komunikasi yang banyak digunakan organisasi untuk berkomunikasi dengan publik.

Twitter merupakan situs *microblogging* yang memadukan jejaring sosial, *blogging*, dan pesan

dalam satu medium (Miller, 2008). Twitter turut menjadi medium yang memungkinkan terciptanya kebebasan berekspresi bagi setiap penggunanya. Kebebasan ini berada dalam dua tataran yaitu kebebasan berpendapat dan kebebasan untuk memilih akun siapa saja yang akan diikuti (*follow*) dalam lini masanya. Dalam konteks organisasi dan publik, publik dapat mengikuti akun Twitter resmi organisasi namun organisasi memiliki kuasa untuk mengikuti atau tidak mengikuti balik akun Twitter publiknya. Ketidakseimbangan hubungan ini menyebabkan simetri model komunikasi dua arah antara organisasi dan publik sulit diwujudkan.

Akun Twitter resmi organisasi (*corporate Twitter account*) secara umum terbagi menjadi dua dimensi utama yaitu identitas dan konten (Edman, 2010). Dimensi identitas mengungkap informasi berupa identitas yang ditampilkan oleh organisasi di laman *homepage* akun Twitternya. Dimensi konten berpusat pada isi pesan yang disampaikan oleh akun Twitter organisasi melalui *tweet*-nya. Konten terdiri dari lima sub-dimensi yaitu sumber pengirim *tweet*, jenis *tweet*, arah diskusi, isi pesan, serta isu dalam konten *tweet*.

Pada praktiknya, penggunaan Twitter di kalangan praktisi *public relations* untuk menjalin hubungan dengan publik hadir bukan tanpa halangan. Idealnya, semakin banyak konten yang bersifat dua arah maka semakin baik pula hubungan antara organisasi dan publik. Dalam konteks media baru konsep publik sendiri agak sulit untuk dijelaskan secara pasti karena media baru memungkinkan siapa pun terlibat dalam diskusi. Akan tetapi, dalam penelitian ini publik dibagi menjadi dua jenis yaitu publik konsumen dan non-konsumen. Publik konsumen merujuk pada pengguna Twitter yang berinteraksi dengan organisasi melalui *corporate Twitter* dalam diskusi yang berkaitan dengan aktivitas penjualan dan pemasaran produk, sedangkan publik non-

konsumen merujuk pada pengguna Twitter yang merespon isu di luar penjualan dan pemasaran produk.

Prinsip interaktivitas dan karakteristik relasi horizontal yang terjadi melalui Twitter melahirkan optimisme di kalangan praktisi *public relations*. Melalui Twitter, publik dimungkinkan untuk turut berperan dalam mengatur arah jalannya proses komunikasi. Publik memperoleh ruang untuk menyuarakan aspirasinya sehingga diskusi yang terjadi antara organisasi dan publik tidak diciptakan oleh wacana organisasi secara mutlak seperti halnya melalui media konvensional. Kehadiran Twitter menyebabkan publik merasa berdaya (*empowered*) karena menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar. Twitter kemudian tidak lagi menjadi media yang diisi oleh entitas-entitas terpisah melainkan menjadi satu populasi yang lebih besar dan saling terhubung. Apabila dimanfaatkan secara optimal, kondisi ini sebenarnya merupakan peluang untuk membangun percakapan, menyebarkan informasi positif, dan menciptakan eksposur yang lebih besar bagi organisasi.

Hubungan antara Organisasi dan Publik di Media Baru

Peran *public relations* dalam pendekatan manajemen komunikasi berpusat pada upaya untuk memaksimalkan hubungan antara organisasi dan *stakeholder*-nya (Clark dalam Goodwin dan Bartlett, 2008). Dalam perspektif manajemen relasional, *public relations* harus mampu menyeimbangkan kepentingan organisasi dan publik melalui hubungan yang efektif (Center dan Jackson, 1995). Publik kemudian terbentuk sebagai bagian dari *stakeholder* yang menghadapi persoalan atau memiliki isu dengan organisasi (Grunig dan Hunt, 1984). Mengacu pada gagasan

Ledingham dan Bruning (2000) perspektif relasional merekonseptualisasikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang mengubah praktik *public relations* dari manipulasi opini publik melalui pesan komunikasi menjadi kombinasi pesan komunikasi simbolik dan perilaku organisasi untuk memulai, menumbuhkan, dan menjaga hubungan yang menguntungkan baik bagi organisasi maupun publik. Hon dan Gruning (1999) lebih lanjut menjelaskan bahwa hubungan antara organisasi dan publik terjadi ketika muncul tindakan organisasi yang memiliki konsekuensi terhadap publik atau sebaliknya ketika tindakan publik berdampak pada organisasi.

Konstruksi hubungan antara organisasi dan publik kemudian dilakukan oleh Hon dan Gruning (1999) dengan mengembangkan panduan pengukuran hubungan yang terdiri dari dua jenis hubungan dan empat keluaran hubungan yang diyakini dapat mendefinisikan kualitas hubungan jangka panjang antara organisasi dan publik. Adapun keenam indikator tersebut meliputi *exchange relationship*, *communal relationship*, *control mutuality*, *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* (Hon dan Gruning, 1999). Dilihat dari bentuk hubungannya, Hon dan Gruning (1999) mengidentifikasi dua jenis hubungan interpersonal yang dapat digunakan untuk menilai hubungan antara organisasi dan publik yaitu *exchange* dan *communal relationship*.

Metode

Dinamika hubungan antara organisasi dan publik kian semarak seiring dengan pemanfaatan media baru oleh sejumlah organisasi untuk berkomunikasi dengan publiknya. Kini, hampir seluruh perusahaan berlomba-lomba untuk terlibat menggunakan berbagai *platform social*

media untuk menjalin hubungan yang bermanfaat bagi kedua pihak. Twitter menjadi salah satu kanal *social media* yang dipilih oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan publiknya melalui *corporate tweets* yang disampaikan oleh akun Twitter organisasi. Melalui *corporate tweets* tersebut hubungan organisasi dan publik dapat dikaji secara komprehensif. Penelitian ini berfokus pada domain pesan serta menekankan pada hubungan antara organisasi dan publik melalui media Twitter yang dimiliki oleh organisasi. Metode analisis isi kuantitatif kemudian dianggap memiliki kapasitas untuk mengkaji aspek-aspek tersebut secara komprehensif.

Pendekatan Penelitian

Penelitian mengenai analisis isi *corporate tweets* untuk menakar hubungan organisasi dan publik dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi. Metode analisis isi seperti dinyatakan Holsti (1969) dapat digunakan untuk mengeksplorasi konten media yang bersifat nampak (*manifest*). Selain itu, penggunaan analisis isi tidak hanya terbatas untuk mengkaji karakteristik konten komunikasi namun juga untuk menarik simpulan mengenai peran komunikator (Wright, 1986). Karakteristik ini sejalan dengan asumsi dalam penelitian ini yang beranggapan bahwa organisasi cenderung memiliki peran yang lebih besar dalam relasinya dengan publik. Lebih lanjut, dengan menggunakan analisis isi, peneliti tidak memaksakan keterlibatan dirinya dengan objek kajian sehingga nantinya tidak memengaruhi hasil penelitian (Berger, 2000). Dalam penelitian ini, analisis isi digunakan untuk merekam isu yang muncul dalam relasi antara organisasi dan publik melalui kecenderungan yang nampak dari

distribusi frekuensi data temuan.

Populasi

Penelitian ini dilakukan pada lima organisasi yang bergerak di tiga bidang industri yaitu telekomunikasi, perbankan, dan otomotif. Setiap bidang diwakili oleh dua organisasi, kecuali di bidang otomotif yang hanya diwakili oleh satu organisasi saja. Bidang telekomunikasi diwakili oleh perusahaan XL Axiata (@XI123) dan Telkomsel (@Telkomsel), bidang perbankan diwakili oleh BNI (@BNI46) dan BCA (@HaloBCA), dan bidang otomotif diwakili oleh Astra Honda Motor (@welovehonda). Pemilihan kelima akun Twitter organisasi didasarkan pada pertimbangan representativitas karena seluruhnya merupakan akun dengan tingkat interaksi tertinggi, khususnya dilihat dari jumlah *tweet*, *following account*, dan *followers*.

Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah *tweet*. Penelitian ini menggunakan sensus pada konten *tweet* kelima akun sepanjang tanggal 21 Juli – 3 Agustus 2014 (n=433). Pemilihan rentang tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa rentang waktu tersebut merupakan periode dengan tingkat *traffic* tertinggi antara organisasi dan publik karena berdekatan dengan hari raya Idul Fitri. Dalam konteks Indonesia, hari raya Idul Fitri merupakan momen-momen tersibuk bagi masyarakat sekaligus momen dimana putaran uang terjadi dalam jumlah besar dan cepat, sehingga mendorong organisasi untuk semakin gencar mengembangkan relasinya dengan publik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan setiap kategori komparasi antar

coder dengan menghitung koefisien reliabilitas. Ambang batas penerimaan koefisien reliabilitas yang digunakan adalah 70% dengan indeks reliabilitas yang diperoleh dari rumus Kappa. Dalam penelitian ini, hasil uji *intercoder reliability* menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh sebesar 0,857. Adapun mengacu pada interpretasi Landis dan Koch yang dikutip oleh Stemler (2001), nilai 0,857 memiliki kekuatan persetujuan yang nyaris sempurna.

Dari seluruh variabel kuantitatif yang diujikan dalam *coding sheet* ditemukan bahwa 24 variabel memiliki tingkat persetujuan sebesar 100% dan nilai Kappa sempurna sebesar 1. Sedangkan tiga variabel menunjukkan angka 0,577 (besar) untuk variabel isu umum, nilai 0,861 (nyaris sempurna) untuk variabel *exchange relationship*, dan nilai 0,718 (sangat besar) untuk variabel *communal relationship*.

Temuan dan Diskusi

Kehadiran *social media* telah merevolusi praktik komunikasi korporat yang dilakukan organisasi. *Social media* secara cepat mengubah pola distribusi pesan dalam program kampanye *public relations* dengan tidak hanya menyediakan kesempatan bagi praktik komunikasi korporat secara langsung dan cepat, melainkan juga mengaktualisasikan fungsi dasar peran *public relations* untuk membangun hubungan dengan publik. Meskipun demikian, anomali atas gagasan tersebut justru banyak ditemukan melalui penelitian ini. Kesetaraan proses komunikasi dua arah antara organisasi dan publik tidak terwujud, bahkan muncul kecenderungan adanya dominasi salah satu pihak. Perbedaan konteks dan karakter ketiga industri yang dikaji dalam penelitian ini menunjukkan adanya pola berbeda terhadap bentuk hubungan organisasi dan publik yang

dikembangkan.

Industri Perbankan

Pesatnya pertumbuhan industri perbankan di Indonesia mendorong bidang industri ini berkembang secara kompetitif. Meningkatnya jumlah perusahaan perbankan menyebabkan setiap bank nampak homogen di mata publik konsumen khususnya dilihat dari tawaran produk perbankan yang seragam. Tidak adanya diferensiasi produk perbankan memicu rendahnya tingkat loyalitas publik konsumen. Publik konsumen yang memiliki tingkat loyalitas rendah terhadap suatu bank dapat memilih untuk memindahkan atau mengganti akun ke bank lain demi memperoleh layanan atau keuntungan (*benefit*) yang lebih baik (Jiang, 2002). Pada titik ini, peran *public relations* hadir untuk menjalankan fungsi komunikasi antara perusahaan perbankan dan publik.

Hasil olah data terhadap pengukuran hubungan organisasi dan publik menunjukkan bahwa industri perbankan secara umum memenuhi sebagian besar indikator pengukuran kecuali dimensi kepuasan (*satisfaction*). Dalam dimensi kepuasan, tidak ada satu *corporate tweet* pun dari industri perbankan yang memenuhi indikator dimensi. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, dalam dimensi kepuasan publik memiliki peran yang lebih besar dibandingkan organisasi. Publik cenderung berperan sebagai komunikator yang menyampaikan kepuasannya terhadap organisasi, sedangkan peran *public relations* organisasi cenderung lebih reaktif.

Dua akun *corporate* Twitter yang digunakan sebagai objek kajian dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya kesetaraan data. Akun @HaloBCA menjadi satu-satunya akun yang menunjukkan dimensi kepercayaan, sedangkan

akun @BNI46 sama sekali tidak menunjukkan dimensi tersebut. Akibatnya, generalisasi terhadap industri perbankan secara umum tidak dapat sepenuhnya dilakukan. Perbedaan karakter keduanya sebagai perusahaan BUMN dan non-BUMN diyakini dapat memberi konteks.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan sektor kunci perkembangan perekonomian negara yang dituntut untuk berperan aktif menghasilkan laba sebesar-besarnya sekaligus sebagai bagian aparatur negara yang dibebani penugasan pemerintah. Bagi perusahaan BUMN, pemerintah menjadi *stakeholder* utama, selain tentunya publik konsumen perusahaan. Meskipun demikian, peran *public relations* di perusahaan BUMN dan non-BUMN cenderung ditempatkan pada posisi dan fungsi berbeda. Hasil kajian yang dilakukan oleh Ananto, seperti dikutip oleh Yulianita (2002: 223), menyebutkan bahwa terjadi adanya kesalahan persepsi terhadap profesi *public relations* di tataran manajemen senior sehingga kerap ditempatkan pada posisi sekunder. Ananto melanjutkan, perusahaan BUMN bahkan kerap menempatkan fungsi *public relations* pada posisi lain atau bahkan digabung dengan divisi lain seperti sumber daya manusia dan pemasaran (Yulianita, 2002: 224).

Kondisi ini berbeda dengan perusahaan non-BUMN yang cenderung menempatkan *public relations* pada divisi khusus, serta menempatkannya di level manajerial dan bertanggungjawab langsung kepada dewan direksi perusahaan. Penempatan posisi *public relations* di level manajerial sekaligus memungkinkan praktisi *public relations* memiliki kuasa dalam proses pengambilan keputusan. Dalam kondisi yang ideal, kuasa tersebut memungkinkan *public relations* untuk dapat menyuarakan “suara publik” kepada organisasi

dan terlibat aktif dalam proses pengambilan keputusan organisasi yang berpihak pada kepentingan organisasi dan publik.

Menakar hubungan organisasi dan publik industri perbankan tidak lepas dari temuan menarik tentang dimensi kepercayaan (*trust*). Hasil olah data penelitian menunjukkan bahwa industri perbankan merupakan satu-satunya bidang industri yang menunjukkan adanya dimensi kepercayaan dalam *corporate tweet*-nya. Mengetatnya kompetisi di industri perbankan dan tawaran layanan yang seragam membuat perusahaan perbankan sulit melakukan diferensiasi produk. Akibatnya, kredibilitas reputasi organisasi menjadi aset utama bagi industri perbankan dalam persaingan pasar (Sandin dan Simolin, 2006). Lebih lanjut, dalam kajian yang dilakukan oleh Kim (2001) ditemukan bahwa peran *public relations* dalam menjalankan fungsi manajemen reputasi berdampak positif terhadap performa finansial organisasi.

Peran *public relations* untuk membangun kredibilitas tidak lepas kaitannya dari dimensi kepercayaan. Dalam industri perbankan, publik sangat peduli terhadap kredibilitas bank mengingat mereka membutuhkan jaminan atas keamanan investasinya. Akibatnya, kepercayaan publik terhadap perusahaan perbankan berperan penting bagi kelangsungan kinerja perusahaan. Dalam praktik *public relations* tradisional, *public relations* perusahaan perbankan menjaga kepercayaan publik dengan melakukan *monitoring* terhadap publikasi perusahaan di media massa (Merrick, 1986). Seiring kehadiran *social media*, peran *public relations* dalam menjaga kepercayaan publik harus diikuti dengan adanya komitmen perusahaan terhadap pelayanan publik. Gagasan ini sekaligus mengonfirmasi pergeseran fungsi *public relations* seperti yang digagas oleh Grunig dan Hunt (2002)

dari manajemen reputasi menjadi manajemen hubungan (*relationship management*).

Takaran hubungan dalam dimensi komitmen (*commitment*) menunjukkan bahwa perusahaan perbankan mampu menunjukkan komitmennya kepada publik. Aktualisasi komitmen ditunjukkan melalui pemberian respon terhadap pertanyaan yang disampaikan publik melalui *tweet*. Pada titik ini, industri perbankan menunjukkan adanya mutualitas kontrol atas proses informasi yang terjadi. Ruang yang disediakan oleh *social media* bagi publik untuk menyampaikan pendapatnya tidak diabaikan oleh perusahaan perbankan sehingga publik tetap memiliki peran dalam proses komunikasi. Secara sederhana, pemanfaatan *corporate Twitter* oleh *public relations* di industri perbankan berhasil merepresentasikan idealitas gagasan Solis (2010) bahwa prinsip komunikasi di *social media* adalah berbicara “dengan” publik dan bukan “kepada” publik.

Mutualitas kontrol yang terjadi dalam proses komunikasi antara perusahaan perbankan dan publik dalam akun @HaloBCA secara sederhana berhasil memenuhi kriteria Grunig dan Hunt (1984) tentang model komunikasi simetris dua arah (*two-way asymmetrical model*) meskipun cenderung masih dilakukan secara terbatas. Keterbatasan pertama disebabkan karena gagasan model komunikasi simetris dua arah mendorong adanya perubahan dalam diri organisasi secara internal dimana aspek tersebut tidak dapat dieksplorasi secara komprehensif dalam penelitian ini. Kedua, keterbatasan ditunjukkan melalui sikap *public relations* organisasi yang cenderung reaktif. Dilihat dari sumbernya, mayoritas *corporate tweet* berasal dari publik dan berisi pertanyaan mereka tentang layanan perusahaan. Akibatnya, hubungan yang terbangun cenderung berada pada kategori

exchange relationship sedangkan gagasan utama model komunikasi simetris dua arah berpusat pada hubungan dialogis yang menguntungkan kedua pihak.

Interaktivitas turut menjadi konsep penting dalam mengkaji praktik bermedia baru. Takaran dimensi interaktivitas dalam hubungan antara organisasi dan publik industri perbankan relatif rendah (*low interactivity*), meskipun secara khusus akun @HaloBCA cenderung seimbang dalam menerapkan prinsip interaktivitas tingkat rendah dan sedang. Perbedaan tingkat interaktivitas di antara kedua perusahaan perbankan utamanya disebabkan karena terdapat perbedaan pola aliran komunikasi yang terjadi. Apabila akun @HaloBCA cenderung seimbang antara praktik distribusi informasi dan merespon pertanyaan publik, maka akun @BNI46 lebih banyak mendistribusikan informasi saja tanpa merespon *tweet* publik. Akibatnya, dialog antara organisasi dan publik sangat minim ditemukan dalam *corporate* Twitter @BNI46 sehingga interaktivitas yang terjadi sangat terbatas.

Perbedaan tingkat interaktivitas antara akun @HaloBCA dan @BNI46 kembali dikaitkan dengan status perusahaan BUMN dan non-BUMN. Bagi perusahaan BUMN, fungsi *public relations* cenderung digunakan sebagai fungsi komunikasi sedangkan perusahaan swasta menempatkan *public relations* pada fungsi manajerial (Wijaya, 2013). Meskipun fungsi komunikasi secara utuh sesungguhnya dapat dilakukan melalui optimalisasi dialog dengan publik, namun akun @BNI46 memaknai fungsi komunikasi sebagai distribusi informasi seperti halnya model *public information* (Grunig dan Hunt, 1984). Di sisi lain, meskipun fungsi *public relations* dalam perusahaan swasta banyak ditempatkan pada tataran manajerial namun bank BCA justru mampu menjalankan fungsi komunikasi secara

lebih baik. Keseimbangan pola aliran informasi berupa distribusi informasi dan respon terhadap *tweet* publik mencerminkan bahwa gagasan komunikasi dialogis lebih besar tercermin di akun *corporate* Twitter @HaloBCA.

Dilihat dari skala prioritasnya, *social media* nampak belum ditempatkan sebagai kanal utama bagi industri perbankan untuk berkomunikasi dengan publik. Kondisi ini sejalan dengan hasil kajian PwC Indonesia tahun 2014 yang menyebutkan bahwa hanya 12% dari publik mereka yang memperoleh informasi perbankan dari *social media*, sedangkan sumber informasi utama mereka adalah media massa. Meskipun demikian, perusahaan perbankan tidak bisa abai serta tetap perlu melakukan evaluasi dalam hubungan organisasi dan publik. Standar pengukuran hubungan organisasi dan publik melalui *corporate* Twitter tentunya dapat dikaji dengan menggunakan dimensi pengukuran yang digagas oleh Hon dan Grunig (1999). Meskipun demikian, karakteristik khas industri perbankan mendorong perlunya penekanan terhadap dimensi tertentu dari standar indikator dimensi yang diajukan. Mengacu pada hasil penelitian ini, dimensi kepercayaan (*trust*), mutualitas kontrol, komitmen, hubungan transaksional, dan interaktivitas menjadi lima dimensi utama yang perlu ditekankan secara mendalam untuk menakar hubungan antara organisasi dan publik industri perbankan.

Industri Telekomunikasi

Industri telekomunikasi Indonesia berkembang pesat hingga mampu menempatkan Indonesia sebagai pasar potensial bagi para pelaku usaha telekomunikasi. Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia sendiri sejak awalnya tidak lepas dari dinamika kondisi sosial

politik. Sejak tahun 1961, industri telekomunikasi Indonesia dimonopoli oleh perusahaan BUMN melalui jaringan *fixed line*. Memasuki era Reformasi, Pemerintah melakukan perubahan terhadap kebijakannya dengan mendorong akselerasi pengembangan fasilitas dan infrastruktur telekomunikasi. Pada tahun 2000, Pemerintah kembali menerapkan kebijakan yang bertujuan untuk menghilangkan kontrol monopolistik, meningkatkan transparansi, dan membuka peluang kerjasama strategis dengan rekanan asing. Pada masa tersebut, deregulasi sektor ekonomi dipengaruhi pula oleh program perbaikan ekonomi yang didukung oleh IMF (PT Telkom Indonesia, 2009).

Pada perkembangannya, pasar industri telekomunikasi Indonesia didominasi oleh tiga perusahaan telekomunikasi seluler yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata. Di antara ketiganya, Telkomsel dan XL Axiata menjadi dua perusahaan yang paling aktif berinteraksi dengan publiknya di *social media*. Melalui akun @Telkomsel dan @XL123, kedua perusahaan sama-sama menggunakan *corporate* Twitter sebagai media komunikasi korporat. Dibandingkan dengan industri perbankan, industri telekomunikasi tidak menunjukkan adanya perbedaan pola hubungan yang signifikan di antara kedua akun yang menjadi objek penelitian. Kedua akun cenderung menunjukkan pola yang sama dalam berinteraksi dengan publik sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk memahami pola hubungan organisasi dan publik melalui *corporate* Twitter secara general.

Mutualitas kontrol menjadi daya tarik *social media* dalam menciptakan hubungan dialogis antara organisasi dan publik. Akan tetapi, hasil olah data industri telekomunikasi justru menunjukkan bahwa baik akun @XL123 maupun @Telkomsel sama-sama belum menunjukkan

adanya mutualitas kontrol dalam *corporate tweet*-nya. Hampir seluruh *tweet* yang disampaikan berasal dari organisasi dan disampaikan dalam format *original tweet*. Ruang partisipasi bagi publik untuk terlibat dalam proses komunikasi sangat terbatas hingga gagasan Solis (2010) tentang idealitas *social media* berbicara “dengan” publik dan bukan “kepada” publik tidak terwujud. Artinya, alih-alih menerapkan prinsip dialogis dalam model komunikasi simetris dua arah, industri telekomunikasi cenderung masih menerapkan prinsip *public information* dengan menekankan model komunikasi satu arah dari organisasi kepada publik.

Dimensi mutualitas kontrol terbukti berhubungan dengan isu yang disampaikan dalam *corporate tweet*. Hasil uji korelasi menunjukkan adanya nilai signifikansi sebesar 0,006 ($n < 0,05$) sehingga hubungan di antara keduanya signifikan. Dalam industri telekomunikasi, mayoritas *tweet* yang disampaikan memuat isu promosi dan umum. *Corporate tweet* dengan muatan isu promosi mungkin tidak mampu mengundang banyak respon dari publik, namun isu umum yang tidak berkaitan langsung dengan kepentingan komersial seharusnya dapat mengundang respon yang lebih besar. Melalui *corporate tweet* yang memuat informasi non-komersial perusahaan telekomunikasi sesungguhnya telah membuka ruang diskusi dua arah yang tidak berkaitan dengan kepentingan promosional perusahaan.

Temuan menarik dari hasil olah data pengukuran hubungan organisasi dan publik industri telekomunikasi berada pada dimensi kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), dan komitmen (*commitment*). Hasil olah data penelitian menunjukkan bahwa tidak ada satu pun *corporate tweet* yang disampaikan oleh kedua akun industri telekomunikasi memuat ketiga dimensi tersebut. Dalam perhitungan statistik, uji

korelasi antara ketiga dimensi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan di antara ketiganya. Akibatnya, ketiadaan satu dimensi diyakini berhubungan dengan kedua dimensi lain.

Signifikansi hubungan juga ditemukan dari hasil olah data antara dimensi mutualitas kontrol dan kepercayaan serta komitmen ($n=0,000 < 0,05$; $n=0,000 < 0,05$). Rendahnya mutualitas kontrol yang diwujudkan melalui ruang partisipasi publik dalam dialog berhubungan dengan komitmen organisasi untuk memberikan layanan terbaik kepada publik. Di sisi lain, rendahnya ruang partisipasi publik berhubungan dengan kepercayaan publik terhadap organisasi. Sementara itu, rasionalisasi atas rendahnya kepuasan publik terhadap organisasi dimaknai serupa dengan kondisi yang terjadi dalam industri perbankan. Sifat alami dimensi kepuasan yang berasal dari publik dan bukan dari organisasi menyebabkan organisasi hanya mampu bersikap reaktif (Edman, 2010).

Pola bentuk keluaran hubungan antara organisasi dan publik industri telekomunikasi menunjukkan adanya kecenderungan bentuk *exchange relationship*. Hubungan transaksional (*exchange relationship*) dalam industri telekomunikasi diaktualisasikan dalam bentuk *consumer rewards* dan tips tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Bagi akun @Telkomsel, strategi tersebut merupakan bagian dari *churn prevention program* yaitu program retensi yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas publik konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan kompetitor (Pramesti, 2012).

Komparasi tingkat interaktivitas antara industri telekomunikasi dan perbankan menunjukkan bahwa industri telekomunikasi lebih unggul. Tingkat interaktivitas dalam akun *corporate* Twitter perusahaan telekomunikasi

berada dalam kategori sedang (*medium*). Interaktivitas tersebut ditunjukkan melalui praktik *retweet* dan tautan konten visual atau *link* sebagai informasi pendukung.

Seperti halnya industri perbankan, standar pengukuran hubungan organisasi dan publik melalui *corporate* Twitter dapat dikaji dengan menggunakan dimensi pengukuran hubungan Hon dan Grunig (1999). Akan tetapi, mengacu pada pola takaran hubungan organisasi dan publik yang telah dipaparkan sebelumnya, penekanan terhadap dimensi mutualitas kontrol, hubungan transaksional, dan interaktivitas perlu mendapat prioritas dibandingkan dimensi-dimensi lainnya.

Industri Otomotif

Industri otomotif Indonesia menunjukkan adanya tren peningkatan yang konsisten setiap tahun. Pasar industri yang kian kompetitif mendorong organisasi untuk mempertahankan publik konsumennya melalui aktivitas *relationship marketing* (Palmatier et al., 2006). Dalam kajian *public relations*, aktivitas *relationship marketing* erat kaitannya dengan *excellence theory* yang digagas oleh Grunig (1992). Melalui *excellence theory*, *public relations* menjalankan fungsi manajemen yang bertujuan untuk mendukung efektivitas organisasi. Meskipun demikian, upaya untuk mempertahankan publik konsumen dihadapkan pada tantangan tentang ketidakmungkinan (*impossibility*) organisasi untuk menjalin hubungan personal (*one-to-one relationship*) dengan setiap publik dalam jumlah besar (Cova dan Pace, 2002). *Social media* kemudian digunakan oleh industri otomotif untuk menjalin hubungan antara organisasi dan publik industri otomotif.

Berbeda dengan industri perbankan dan telekomunikasi yang menggunakan dua akun

corporate Twitter sebagai objek kajian dengan harapan dapat menggeneralisir hasil temuan penelitian, industri otomotif hanya diwakili oleh satu akun saja yaitu @welovehonda. Hal ini dilakukan karena tidak ditemukannya data *corporate tweet* akun perusahaan otomotif lain yang memenuhi kriteria penentuan objek kajian penelitian. Lebih lanjut, akun @welovehonda merupakan akun *corporate* Twitter teraktif dibandingkan akun-akun perusahaan lain sehingga akun @welovehonda dianggap dapat merepresentasikan industri otomotif secara umum.

Hasil olah data takaran hubungan organisasi dan publik menunjukkan bahwa industri otomotif secara umum memenuhi seluruh indikator dimensi hubungan yang digagas oleh Hon dan Grunig (1999), kecuali dimensi kepercayaan (*trust*). Meskipun masih dilakukan secara sangat terbatas, namun prinsip mutualitas kontrol telah dipraktikkan oleh industri otomotif melalui akun *corporate* Twitter-nya. Bagi industri otomotif, mutualitas kontrol ditunjukkan melalui *retweet tweet* publik yang disampaikan kepada organisasi. Meskipun demikian, presentase *retweet* tersebut terbilang masih sangat rendah dibandingkan dengan jumlah total seluruh *corporate tweet* organisasi. Praktik *retweet* yang dilakukan oleh industri otomotif hanya sebesar 3%, sedangkan *original tweet* mencapai 97% (N = 93 *tweets*), tanpa adanya *reply* atau *mention* sama sekali. Sejalan dengan temuan tersebut, aliran informasi yang terjadi sebagian besar berasal dari organisasi kepada publik. Akibatnya, konsep dialog dan komunikasi dua arah belum sepenuhnya mampu diaktualisasikan oleh perusahaan otomotif melalui akun *corporate* Twitter-nya. Mengacu pada gagasan model *public relations* Grunig dan Hunt (1984), model *public information* kembali menjadi pola yang masih

diadopsi oleh perusahaan otomotif dalam menjalin hubungan dengan publik.

Cerminan dimensi komitmen ditemukan pula dalam *corporate tweet* industri otomotif. Mengilas balik paparan sebelumnya, hanya industri perbankan dan otomotif saja yang mampu menunjukkan adanya dimensi komitmen dalam *corporate tweet* mereka. Meskipun demikian, kedua bidang industri mengaktualisasikan komitmen secara berbeda. Apabila industri perbankan mewujudkan komitmennya dengan merespon *tweet* publik, maka industri otomotif mewujudkannya melalui ucapan terima kasih kepada publik. Secara ringkas, dapat dikatakan bahwa dalam menunjukkan komitmennya kepada publik melalui *corporate* Twitter, industri perbankan cenderung bersikap reaktif sementara industri otomotif lebih bersikap proaktif.

Industri otomotif menjadi satu-satunya bidang industri yang mampu menunjukkan adanya dimensi kepuasan (*satisfaction*) dalam akun *corporate* Twitter-nya. Meskipun sifat alami dimensi kepuasan sesungguhnya berasal dari ekspresi publik yang disampaikan kepada organisasi, namun alih-alih bersikap reaktif, industri otomotif justru mengambil langkah proaktif. Hasil olah data penelitian menunjukkan bahwa industri otomotif secara proaktif menunjukkan adanya dimensi kepuasan dengan mengucapkan terima kasih atas loyalitas dan dukungan publik terhadap organisasi. Di sisi lain, seperti halnya industri telekomunikasi, industri otomotif juga gagal menunjukkan adanya dimensi kepercayaan (*trust*) dalam konten *corporate tweet* yang disampaikan.

Hubungan antara organisasi dan publik industri otomotif seperti halnya bidang-bidang industri lain masih berada dalam kategori transaksional (*exchange relationship*). Akan

tetapi, seperti halnya industri telekomunikasi, interaktivitas yang terjadi berada pada kategori sedang (*medium interactivity*) dengan kecenderungan pola yang serupa yaitu penggunaan fitur *retweet* dan penautan konten visual atau *link* sebagai informasi pendukung.

Arti penting *social media* sebagai media komunikasi dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satunya adalah perubahan gaya hidup (Khan dan Masqood, 2011). Perubahan ini dipahami oleh industri otomotif dengan mengupayakan penggunaan *corporate Twitter* secara optimal untuk menjalin hubungan dengan publik. Seperti kedua bidang industri sebelumnya, standar pengukuran hubungan organisasi dan publik melalui *corporate Twitter* dapat dikaji dengan menggunakan dimensi pengukuran hubungan Hon dan Grunig (1999). Adapun penekanan pola takaran hubungan dapat ditekankan pada dimensi mutualitas kontrol, kepuasan, komitmen, hubungan transaksional, dan interaktivitas dibandingkan dimensi-dimensi lain.

Kesimpulan

Peran *public relations* dalam organisasi semakin signifikan dalam kurun beberapa tahun terakhir. Divisi *public relations* yang mulanya hanya bertanggungjawab untuk menjalankan fungsi komunikasi, kini bertanggungjawab pula untuk menjalankan fungsi manajerial yang lebih strategis. Melihat fungsi *public relations* dalam pendekatan sistem, *public relations* bertanggung jawab untuk menjalin keselarasan harmoni antara organisasi dan lingkungannya. Hubungan organisasi dan publik yang harmonis kemudian menjadi tujuan utama aktivitas *public relations* yang dijalankan oleh organisasi.

Upaya untuk menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik ditempuh

oleh organisasi, salah satunya dengan memanfaatkan kanal *social media*. Di antara beragam *platform*, Twitter menjadi pilihan para pelaku industri untuk berkomunikasi dengan publik. Hubungan organisasi dan publik secara harmonis diyakini mampu terwujud melalui *corporate tweet* yang dipertukarkan antara organisasi dan publik. *Corporate Twitter* diyakini dapat mem-*bypass* proses komunikasi antara organisasi dan publik yang mulanya berbelit dan memakan waktu lama menjadi lebih cepat dan langsung (*direct*). Lebih lanjut, kehadiran *corporate Twitter* diyakini mampu mewujudkan idealitas proses komunikasi antara organisasi dan publik melalui model komunikasi simetris dua arah yang digagas oleh Grunig dan Hunt (1984).

Premis positif yang diyakini oleh sejumlah kajian akan kesetaraan proses komunikasi dalam hubungan antara organisasi dan publik di media baru (Kelleher, 2007; Rybalko dan Seltzer, 2010) justru didobrak habis dalam penelitian ini. Hasil penelitian terhadap lima akun *corporate Twitter* dari tiga bidang industri berbeda seluruhnya menegaskan bahwa kesetaraan proses komunikasi dalam hubungan antara organisasi dan publik sepenuhnya bersifat utopis. Pun demikian dengan peran *public relations* yang gagal menunjukkan adanya proses komunikasi dialogis melalui media baru. Secara ringkas, simpulan penelitian ini berpusat pada satu gagasan utama bahwa media baru tidak mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publik.

Aktualisasi praktik *online public relations* yang diyakini mampu memfasilitasi ruang dialogis antara organisasi dan publik di media sosial tidak terwujud secara utuh. Dari seluruh akun *corporate Twitter* yang dikaji dari ketiga bidang industri, tidak ada satu akun pun yang mampu menunjukkan adanya dialog yang setara antara organisasi dan publik. Dengan menerapkan indikator pengukuran

hubungan organisasi dan publik yang digagas oleh Hon dan Grunig (1999), gagasan tersebut dicerminkan melalui hasil olah data terhadap dimensi mutualitas kontrol. Gagasan utama dimensi mutualitas kontrol adalah adanya ruang yang setara bagi partisipasi publik dalam proses komunikasi. Akan tetapi, faktanya proses komunikasi yang terjadi masih didominasi oleh organisasi. Hal ini ditegaskan pula oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar proses komunikasi yang terjadi melalui *corporate tweet* berada dalam tingkat interaktivitas kategori rendah dan sedang.

Perbedaan karakteristik tiap bidang industri diyakini pula mampu memberikan konteks yang berbeda dalam penerapan standar pengukuran hubungan organisasi dan publik. Dimensi kepercayaan (*trust*) hanya mampu direpresentasikan oleh industri perbankan, melalui salah satu akun-nya saja. Penekanan dimensi kepercayaan dalam industri perbankan menjadi sangat wajar mengingat industri perbankan melibatkan aspek investasi material yang besar sehingga kredibilitas reputasi organisasi menjadi aset utama industri perbankan dalam persaingan pasar (Sandin dan Simolin, 2006). Kepercayaan publik terhadap organisasi memiliki hubungan yang signifikan dengan dimensi komitmen. Industri perbankan, melalui salah satu akunnya berhasil menunjukkan adanya dimensi komitmen dalam *corporate tweet*-nya. Selain industri perbankan, industri otomotif juga mampu mencerminkan dimensi tersebut dalam akunnya. Meskipun demikian, bidang industri yang berbeda di antara keduanya menyebabkan adanya perbedaan pola aktualisasi dimensi komitmen dalam *corporate tweet* masing-masing. Industri perbankan cenderung lebih reaktif dengan merespon *tweet* publik, sedangkan industri otomotif cenderung lebih proaktif dengan

melakukan *compliment* kepada publiknya.

Dimensi kepuasan menjadi indikator hubungan yang juga digagas oleh Hon dan Grunig (1999). Meskipun demikian, dimensi kepuasan hanya mampu dicerminkan oleh *corporate tweet* industri otomotif saja. Bentuk keluaran hubungan turut menjadi indikator yang digagas dalam mengukur hubungan organisasi dan publik. Hubungan organisasi dan publik yang ideal seharusnya berada dalam bentuk *communal relationship*. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan organisasi dan publik yang terjadi di *corporate* Twitter seluruhnya berbentuk *exchange relationship*.

Sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini menyebabkan adanya beberapa aspek yang tidak dapat dieksplorasi secara lengkap. Pertama, kajian hubungan organisasi- publik menitikberatkan pada dua pihak yaitu organisasi dan publik sebagai aktor utama, namun penelitian ini cenderung masih memusatkan fokus kajiannya hanya pada sisi organisasi saja. Kedua, besarnya beban informasi yang diteliti menyebabkan peneliti mengalami kesulitan dalam mengeksplorasi dimensi waktu dalam setiap interaksi yang terjadi melalui *corporate tweet*.

Menyadari segenap limitasi di atas, maka potensi pengayaan kajian dapat dilakukan dengan mempertimbangkan sejumlah masukan. Pertama, kajian terhadap hubungan antara organisasi dan publik di media baru dapat dieksplorasi lebih lanjut dengan menyandingkan tiga elemen utama yaitu organisasi, publik, dan media sebagai fokus kajian. Kedua, pendalaman fokus kajian dengan membandingkan beberapa organisasi dari satu bidang industri dengan status perusahaan yang bervariasi. Ketiga, memperluas cakupan *platform* media sosial yang digunakan organisasi. Terakhir, pengembangan instrumen penelitian dengan mempertimbangkan karakteristik khas hubungan

organisasi dan publik sesuai dengan hasil temuan dalam penelitian ini untuk setiap bidang industri.

Referensi

- Berger, A.A. (2000). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. London: Sage Publications.
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. New Jersey: FT Press.
- Center, A.H., dan Jackson, P. (1995). *Public relations practices: Management case studies and problems*. Fifth edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cutlip, S.M., Center A.H., dan Broom, G.M. (2000). *Effective public relations*. Eighth edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Cova, Bernard dan Stefano Pace. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment – the case of “My Nutella the Community”. *European Journal of Marketing*, Volume 40 No. 9/10, hal. 1087-1105.
- Edman, H. (2010). *Twittering to the top: A content analysis of corporate tweets to measure organization-public relationships*. Master Thesis. Louisiana State University.
- Goodwin, F.W. dan Bartlett, J.L. (2008). *Public Relations and Corporate Social Responsibility (CSR)*. Working Paper. Tersip di <<http://eprints.qut.edu.au/>>.
- Grunig, J.E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *Prism* Volume 6 No. 2
- Grunig, J.E., dan Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York : Holt, Rinehart & Erlbaum.
- Holsti, O.R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading: Addison-Wesley.
- Hon, L.C., & Grunig, J.E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.
- Jiang, J. (2002). *Linking East with West: Websites as a Public Relations Tool for American and Chinese Banks Operating in a Culturally-Evolving Chinese Society*. Virginia: Virginia Polytechic Institute and State University. Master Thesis.
- Kelleher, T. (2007). *Public relations online: Lasting concepts for changing media*. California: Sage Publications Inc.
- Khan, M.T dan F. Masqood. (2011). *Incorporating Social Media into Integrated Marketing Communication of an Organization: The Case of Warid Telecom Pakistan*. Swedia: University of Skovde. Master Thesis.
- Kim, Y. (2001). Searching for the organization-public relationship: A valid and reliable instrument. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), hal. 419-438.
- Ledingham, J.A., dan Bruning, S.D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), Hal. 55-65.
- Merrick, A.P. (1986). Building a trust fund. *Public Relations Journal*, Volume 42 No. 9, hal. 21-23.
- Miller, V. (2008). New media, networking and phatic culture. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, Volume 14 No. 4, 387-400.
- Petrovici, M.A. (2014). E-Public Relations: Impact and efficiency a case study. *Prcedia-Social and Behavioral Sciences*, Volume 141, hal.

- 79-84.
- Palmatier, R.W., Rajiv P.D., Dhruv G., dan Kenneth R.E. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, Volume 70 No. 4, hal. 136-153.
- Pramesti, A.R. (2012). *Strategi Marketing Public Relations* Telkomsel Surakarta dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi.
- PT Telkom Indonesia. (2009). *Overview of Telecom Industry in Indonesia*. Annual Report. Tersedia di <<http://www.telkom.co.id/en/investor-relations/laporan-laporan/laporan-tahunan>>.
- Rybalko, S., dan Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, Volume 36 No. 4, Hal. 336-341.
- Sandin, D., dan T. Simolin. (2006). *Public Relations As Perceived and Practiced by Commercial Banks*. Sweden: Luella University of Technology. Master Thesis.
- Smith, B. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, Volume 36 No. 4, Hal. 329-335.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure in the New Web*. Hoboken, NJ: John Wiley&Sons.
- Stemler, S. (2001). "An overview of content analysis". *Practical Assessment, Research & Evaluation*, Volume 7 No. 17.
- Vasquez, L.M.G., dan Velez, I.S. (2011). Social media as strategic tool for corporate communication. *Revista Internacional De Relaciones Publicas*, Volume 1 No. 2, Hal. 157-174.
- Wijaya, D. (2013). *Aktivitas Public Relations di PT KAI DAOP VI*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi.
- Wright, C. (1986). *Mass communication: A sociological perspective*. Third edition. New York: Random House.
- Yulianita, N. (2002). Pengaruh kepemimpinan manajer *public relations* terhadap kualitas manajemen *public relations* dan korelasinya dengan efektivitas sistem komunikasi perusahaan. *MediaTor*, Volume 3 No. 2, hal. 221-240.

