



- 04** **Dari Pertunjukan Ke Media: Konvergensi Festival Musik Dalam Merespons Pandemi Covid-19**  
Fakhri Zakaria, Gustaf Wijaya
- 20** **Perencanaan Media Sosial Dalam Sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) Tahun 2020**  
Bagas Sakti Dewabrata
- 36** **Kritik Komunikasi Kampanye Publik pada Kampanye Stunting Dinas Kesehatan Kulon Progo Tahun 2018**  
Ahmad Syafii Lubis
- 52** **Analisis Intertekstualitas di Relief Candi Prambanan Makna Fisik Wanita**  
Ade Onny Siagian, Hadion Wijoyo
- 66** **“Menjadi Sesuatu Yang Berbeda”: Studi Etnografi Gamer Perempuan di Yogyakarta**  
Nurizky Adhi Hutama, Budi Irawanto



## 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 didedikasikan untuk mempublikasikan dan mendiseminasikan hasil 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

Budhi Widi Astuti, Universitas Kristen Satya Wacana

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

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

Yudi Perbawaningsih, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

### Reviewer

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

Gregoria Arum Yudarwati, Universitas Atma Jaya

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

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

Muninggar Saraswati, Swiss German University

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

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

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

### Editorial Secretary

Jusuf Ariz Wahyuono, 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](mailto:jmki@ugm.ac.id)



## Daftar ISI

<b>Dari Pertunjukan Ke Media: Konvergensi Festival Musik Dalam Merespons Pandemi Covid-19</b>	<b>4</b>
Fakhri Zakaria, Gustaf Wijaya	
<b>Perencanaan Media Sosial Dalam Sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (spt) Tahun 2020</b>	<b>20</b>
Bagas Sakti Dewabrata	
<b>Kritik Komunikasi Kampanye Publik pada Kampanye Stunting Dinas Kesehatan Kulon Progo Tahun 2018</b>	<b>36</b>
Ahmad Syafi'i Lubis	
<b>Analisis Intertekstualitas di Relief Candi Prambanan Makna Fisik Wanita</b>	<b>52</b>
Ade Onny Siagian, Hadion Wijoyo	
<b>“Menjadi Sesuatu Yang Berbeda” : Studi Etnografi Gamer Perempuan di Yogyakarta</b>	<b>66</b>
Nurizky Adhi Utama, Budi Irawanto	

## Dari Pertunjukan ke Media: Konvergensi Festival Musik dalam Merespons Pandemi Covid-19

Fakhri Zakaria

| Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.  
email: fakhri20002@mail.unpad.ac.id

Gustaf Wijaya

| Media dan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.  
email: wijaya.gustaf@gmail.com

### ABSTRAK

*This research aims to find out the strategy of message preparation conducted by Diskominfo Bogor City in managing COVID-19 data through social media. The preparation of the message is done so that the message that wants to be conveyed can be understood and there is no misperception to the people of Bogor City. Public relations government takes a role in managing data, with the strategy of composing messages before publication can minimize things - unwanted things happen. The research approach used is qualitative and the method used is descriptive method. In this study there is a theory according to Cassandra cited by Hafied Cangara, namely the preparation of informative messages and the preparation of persuasive messages. This informative message management strategy and persuasive management technique are carried out by the Bogor City Communication and Information Office to build public understanding of information or news published through social media..The conclusion is diskominfo Bogor city conducts several strategies of drafting messages that are informative and persuasive to manage COVID-19 data uploaded to social media. However, there are still weaknesses in the COVID-19 data that makes people still unable to read the contents of messages from COVID-19 data uploaded through social media Diskominfo Bogor City.The policy of physical and social restrictions as an action to prevent the spread of COVID-19 has forced the organization of music festivals to shift from conventional formats to virtual stages. However, this new format encountered several challenges, from infrastructure to social aspects. The practice of convergence, apart from being a form of adaptation, can also form a new social community that becomes social capital in the sustainability of the music festival, both economically and socially. This paper discusses the adaptation of music performance business actors through the convergence of music performance formats during the COVID-19 pandemic. The research method utilized is a case study. The object of research is Synchronize Fest and Tomorrowland. Both have strong and wide fans social capital. Both also have their unique way in carrying out digital convergence. Synchronize Radio and television broadcasted format is a form of convergence of musical performances carried out by the Synchronize Festival, as previously an annual multi-genre music festival on a national scale. Meanwhile, a multimedia-based website and community activation have become Tomorrowland's way of greeting its fans during the pandemic. This research is a portrait of how music festivals, as one of the sectors affected by the pandemic, are alive and stay connected to their fans.*

**Keywords:** COVID-19, music festival, live music, multi-media convergence,

## Pendahuluan

Pandemi COVID-19 berdampak di hampir semua sektor kehidupan manusia. Badan Kesehatan Dunia (WHO) mengumumkan *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) pada 30 Januari 2020 dan secara resmi mengumumkan nama penyakit yang disebabkan oleh *novel coronavirus* tersebut sebagai *coronavirus disease* (COVID-19) sedangkan nama virus penyebab penyakitnya adalah *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) (World Health Organization, 2021). COVID-19 kemudian ditetapkan menjadi pandemi global oleh WHO pada 11 Maret 2020 (Cucinotta & Vanelli, 2020). Di regional Asia Tenggara, kasus pertama dilaporkan pada 13 Januari 2020 di Thailand, menyusul Singapura, Malaysia, Kamboja, Vietnam dan Philipina; serta Timor Leste, Myanmar, dan Laos yang melaporkan kasus pertama COVID-19 pada bulan Maret 2020 (Amit et al., 2021). Kasus pertama di Indonesia sendiri diumumkan pada 2 Maret 2020 setelah dua Warga Negara Indonesia (WNI) yang berdomisili di Depok, Jawa Barat diketahui positif mengidap COVID-19. Sebelumnya Indonesia disorot karena tidak adanya laporan kasus di saat adanya laporan peningkatan jumlah kasus di negara-negara tetangga juga tidak adanya regulasi larangan keluar masuk wilayah serta karantina bagi pendatang bahkan yang berasal dari negara-negara yang terkena dampak parah Covid-19 seperti Tiongkok (Djalante et al., 2020).

Sebagai pandemi global, COVID-19 tidak hanya menjadi persoalan medis semata namun juga berimplikasi pada aspek sosial sebagai imbas

dari perubahan hubungan interpersonal akibat pandemi (Banerjee & Rai, 2020; Osofsky et al., 2020; Saladino et al., 2020). Pertunjukan musik hidup dinilai memiliki risiko penyebaran virus karena mempertemukan orang-orang yang tidak memiliki kontak fisik dekat dalam keseharian dalam suatu jejaring sosial yang besar dan intim ""(Drury et al., 2021). Di industri musik, bisnis pertunjukan musik hidup adalah yang mendapat pukulan paling telak sejak organisasi kesehatan dunia WHO mengumumkan COVID-19 sebagai pandemi global pada 11 Maret 2020 lalu. Data yang dihimpun oleh Pollstar menunjukkan hingga akhir tahun 2020, tercatat kerugian sub-sektor ini mencapai USD 30 miliar atau setara Rp 434,6 triliun (Gensler, 2020). Padahal sebelum pandemi melanda, pertunjukan musik dinilai mempunyai prospek yang menjanjikan. Studi PricewaterhouseCoopers tahun 2018 memproyeksikan pendapatan pertunjukan musik hidup pada tahun 2020 akan mencapai lebih dari USD 34 miliar dan diperkirakan akan meningkat menjadi USD 36,6 miliar selama hingga 2024 (PricewaterhouseCoopers, 2018). Di Indonesia berdasarkan laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020) terdapat potensi kehilangan Rp 11,2 triliun sejak pemberlakuan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan kebijakan-kebijakan turunannya. Angka tersebut adalah total estimasi penyelenggaraan 101,400 pertunjukan setiap tahun. Laporan yang sama juga menyebutkan pelarangan kegiatan pertunjukan musik menyebabkan pendapatan *performing rights* di semester pertama 2020 baru mencapai Rp 11 miliar. Amat jauh jika dibandingkan pendapatan

sepanjang tahun 2019 yang mencapai Rp 63,7 miliar (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2020).

Pembatasan kegiatan ini menjadikan pelaku bisnis pertunjukan musik hidup melakukan perubahan format pertunjukan musik menjadi berbasis media virtual melalui medium internet dan media sosial'—(McLeese, 2021; Onderdijk, Acar, et al., 2021; Onderdijk, Swarbrick, et al., 2021; Rendell, 2020). Konser virtual dinilai mampu memberikan rasa nyaman serta memungkinkan konektivitas tetap terjalin di situasi pandemi yang penuh ketidakpastian (Swarbrick et al., 2021). Salah satu bukti kesuksesan konser virtual adalah konser *Bang Bang Con* yang digelar supergrup BTS pada 14 Juni 2020 silam. Dalam konser virtual yang ditonton 756,000 *viewers* dari 107 negara tersebut, mereka berhasil membukukan pendapatan hingga USD 20 juta dari penjualan tiket yang berharga USD 26 hingga 30 dan menjadi rekor pendapatan tertinggi untuk konser virtual (Millman, 2020). Sebagai perbandingan, rekor pendapatan tertinggi untuk konser dipegang oleh tur *Divide* dari Ed Sheeran yang berhasil membukukan pendapatan USD 775,6 juta dari tur selama 2,5 tahun dalam 225 konser, dengan rata-rata pendapatan di tiap konsernya berkisar di USD 3 juta. Di Indonesia, pada periode awal pandemi COVID-19 konser virtual marak digelar untuk menggalang donasi bagi tenaga medis dan pihak-pihak yang terdampak pandemi (Warapsari, 2020). Salah satunya konser virtual Konser Musik #dirumahaja yang mampu mengumpulkan donasi lebih dari Rp 13 miliar, termasuk dari penampilan mendiang Didi Kempot yang mampu menggalang donasi mencapai Rp 5,3 miliar hanya dalam tiga

jam (Zakaria, 2020).

Di Indonesia, regulasi terbaru saat artikel ini dibuat menyebutkan izin penyelenggaraan pertunjukan musik di luar wilayah Jawa-Bali dibatasi maksimal 50 persen untuk wilayah yang berada dalam Zona Hijau sesuai dengan Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 58 Tahun 2021 tertanggal 8 November 2021. Sementara di wilayah Jawa-Bali kegiatan seni, budaya, olahraga dan sosial kemasyarakatan (lokasi seni, budaya, sarana olahraga dan kegiatan sosial yang dapat menimbulkan keramaian dan kerumunan) ditutup sementara sesuai dengan Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 58 Tahun 2021 tertanggal 1 November 2021. Artinya konser virtual masih menjadi pilihan yang paling memungkinkan, di samping bentuk-bentuk penyesuaian yang bisa dilakukan seperti konser *hybrid* maupun konser *drive-thru*. Namun konser virtual di Indonesia dinilai masih belum bisa berjalan optimal, salah satunya karena persoalan infrastruktur internet. Berdasarkan data dari Speed Test per Juli 2021, kecepatan internet Indonesia berada di ranking 116 dunia untuk *mobile broadband* dan peringkat 119 dunia untuk *fixed broadband* (SpeedTest, 2021). Selain itu konsep konser berbayar untuk musisi lokal masih sulit diterapkan bahkan di konser konvensional sekalipun, salah satunya karena maraknya konser gratis yang dibuat untuk promosi produk (Zakaria, 2020).

Dalam kajian komunikasi, konvergensi, utamanya peralihan dari analog ke digital adalah sebuah keniscayaan. Konvergensi merubah cara orang memproduksi, mendistribusikan, serta menikmati suatu informasi (Jenkins, 2004), termasuk karya seni musik. Konvergensi

merupakan kekuatan yang paling berdampak di ranah informasi dan hiburan saat ini (Coiro et al., 2014). Dimana audiens pun tampaknya sudah siap dengan era digital yang ada "(Livingstone & Helsper, 2007). Dalam teori komunikasi pemasaran, internet dan dunia digital merupakan sebuah kanal baru yang sangat menjanjikan, sebagai saluran yang bersama – sama dengan wujud tradisional sebelumnya, melayani konsumen (Chaffey & Smith, n.d.).

Sebagai bagian dari industri kreatif Indonesia menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, belum banyak penelitian yang dilakukan yang berfokus pada bentuk adaptasi sub-sektor industri musik di masa pandemic. Berdasarkan studi literatur selama ini penelitian terkait pekerja ekonomi kreatif lebih berfokus pada sub-sektor unggulan, seperti pariwisata (Baum & Hai, 2020; Gössling et al., 2020; Williams, 2021), kuliner, kriya, dan fashion (Alexandro dkk, 2020) namun belum banyak penelitian yang fokus pada aktivitas adaptasi pada sub sektor industri musik. Tulisan ini akan membahas bagaimana adaptasi pelaku bisnis pertunjukan musik hidup di Indonesia melalui konvergensi format pertunjukan musik dalam merespons pandemi COVID-19. Riset ini mencoba mendeskripsikan bagaimana konvergensi dalam festival musik sebagai bagian dari adaptasi di masa pandemi. Adapun objek penelitian adalah Synchronize Radio sebagai bentuk konvergensi pertunjukan musik di Indonesia. Radio ini dijalankan oleh Demajor, sebuah label musik yang juga dikenal menaungi Synchronize Fest, festival musik multi-genre tahunan berskala nasional yang setiap tahunnya dihadiri hingga 80 ribu penonton,

sejak digelar pertama kali tahun 2016. Objek riset lain adalah Tomorrowland, dengan format digitalnya, salah satu festival musik terbesar di dunia ini yang berhasil melakukan penyesuaian format bentuk untuk terus hadir di tengah audiens nya di masa pandemi.

Dipilihnya kedua objek tersebut dikarenakan besarnya audiens keduanya, baik jumlah penonton yang hadir dalam festival secara tahunan selama masa sebelum pandemi, juga besaran pengikut mereka di media sosial yang tinggi. Berikutnya, bentuk digital sebagai wujud konvergensi yang dilakukan oleh keduanya menarik untuk digali dan dipelajari. Synchronize misalnya, memilih bentuk *web-radio* sebagai wujud digitalnya. Meskipun tidak mengudara dalam frekuensi layaknya stasiun radio, bentuk yang dipilih bukanlah arus utama bentuk digital pertunjukan saat ini. Sedangkan dalam Tomorrowland, periset melihat Tomorrowland adalah model komprehensif bagaimana konvergensi sebuah festival musik berjalan sebagai bentuk adaptasi perubahan format pertunjukan musik.

## Kerangka Pemikiran

### Teori Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses manajerial dan konstruksi sosial yang dilakukan seseorang atau suatu kelompok dalam mencapai tujuan nilai tertentu (Kotler, 1999). Pada dekade 1960-an mulai dikenal konsep pemasaran 4P yang dikembangkan oleh McCarthy (1962), produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) oleh (McCarthy & Perreault, 1993). Sebuah konsep yang menjadi salah satu

pilar utama konsep pemasaran hingga saat ini. Dinamika dalam dunia komunikasi berikutnya membawa konsep pemasaran berkembang, salah satunya dalam konsep “*marketing mix*” (Todorova, 2015; Yudelson, 1999).

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka berkembang pula cara manusia dalam menikmati suatu produk, hal ini mendorong perubahan berbagai model dan strategi dalam pemasaran (Kotler et al., n.d.). Dari pemasaran yang konsumen-sentris, hingga pemasaran yang merambah ranah digital. Menurut Kartajaya (2017) sudah sebuah keharusan saat ini strategi pemasaran untuk merambah ke ranah digital (Kotler et al., 2017). Sebuah hal yang juga terjadi di ranah pemasaran industri musik.

### **Pemasaran Musik: Dari Analog dan Festival ke Digital**

Bisnis musik dibangun dari dua sektor yakni pertunjukan dan rekaman (Hall, 2020). Pertunjukan musik hidup menyumbang lebih dari 50 persen total pendapatan yang bersumber dari penjualan tiket pertunjukan. Sementara album fisik, streaming, digital download, serta sinkronisasi menjadi sumber pemasukan sektor rekaman. Satu dekade terakhir menjadi periode peralihan bisnis musik dari bisnis berbasis lisensi ke bisnis layanan, seperti pertunjukan musik dan sinkronisasi (Frith, 2013). Kondisi ini dipicu oleh penjualan album musik yang semakin berat karena pembajakan. Konsumen musik lebih memilih membajak alih-alih membeli lagu tersebut secara legal, terlebih dengan kemudahan berbagi data dengan teknologi digital saat ini

(Williamson, Cloonan, & Frith, 2011). Pada tahun 2016 total penjualan album fisik hanya mampu menyumbang USD 7 miliar (IFPI, 2021). Terdapat dua faktor yang menyertainya, yakni semakin mudahnya membajak secara digital dan perkembangan layanan streaming (Reesman, 2019).

Pertunjukan musik hidup sendiri dinilai lebih memberikan keuntungan berupa dampak ekonomi secara langsung karena perputaran uang yang bersifat langsung dari pengguna layanan, seperti dari penonton ke promotor dalam bentuk penjualan tiket atau dari promotor ke musisi dalam bentuk fee pertunjukan (Holt, 2010). Festival musik sebagai salah satu bentuk pertunjukan musik hidup mempunyai keuntungan ekonomi langsung maupun tidak langsung. Di Inggris, festival musik menjadi bisnis besar yang memberikan kontribusi ekonomi dari aktivitas “pariwisata musik” senilai £ 3 miliar serta memberikan lapangan pekerjaan untuk 13,500 orang dari 232 festival musik (Webster & McKay, 2016). Festival musik Umbria Jazz di Perugia, Italia memberikan sumbangan ekonomi lokal mencapai € 2 juta, meliputi € 1,4 juta pengeluaran pengunjung terutama dari hotel dan restoran serta € 593 ribu dari biaya produksi event (Bracalente et al., 2011). Di Indonesia, penyelenggaraan festival jazz Java Jazz di Jakarta berkontribusi memberikan lapangan pekerjaan kepada lebih dari 5 ribu orang sejak pertama kali diselenggarakan tahun 2005, belum termasuk dengan sektor pekerjaan informal seperti tukang parkir, tukang sapu, calo tiket, hingga penjual kaus tidak resmi (Wibisono, 2016). Sementara Prambanan Jazz Festival yang mulai

diselenggarakan tahun 2015 di Yogyakarta dalam satu kali penyelenggaraannya diperkirakan mendatangkan setidaknya 33,000 pengunjung yang mampu menghidupkan ekonomi lokal dari bisnis hotel, merchandise, serta toko suvenir dan oleh-oleh (Handyastuti, Utami, & Audita, 2020).

### Konvergensi Digital Musik

Terkait digitalisasi dalam industri musik, bentuk “digital” sejatinya pertama kali muncul dalam bentuk piringan hitam (Simpson & Munro, 2006). Benda ini menandai fase pertama bentuk digital dalam industri musik. Fase berikutnya adalah ditemukannya bentuk format MP3. Dalam periode yang hampir bersamaan, perkembangan pesat penggunaan internet terjadi, MP3 menjadi salah satu celah maraknya pembajakan (Ku, 2002). Fase berikutnya adalah kehadiran layanan streaming musik, hingga saat ini (Simon, 2019). Bentuk musik dalam ranah digital ini menjadi wujud konvergensi dalam industri musik (Winter, 2013). *Streaming* pada akhirnya menuntut konektivitas antarmedia, seperti TikTok yang mempertemukan *platform* distribusi musik dan film (Jansson, 2021).

Dalam banyak aspek sejatinya, musik tetaplah musik yang sudah ada selama ini, hanya saja dalam distribusinya dulunya *disk* sekarang *cloud* (Wikstr, n.d.). Aspek distribusi yang berubah ini kontan merubah *landscape* industri musik secara umum. Fokus industri sejak maraknya musik digital dan layanan streamingnya adalah bagaimana meningkatkan pendapatan sebanyak-banyaknya dari sektor digital. Tentu saja dengan memperkuat layanan, mempertegas sistem

royalti, serta memberantas pembajakan (Wikstr, n.d.). Curien (2009) menawarkan 2 (dua) arah industri musik digital, yakni 1) arah pemberantasan pembajakan, dan 2) memperkuat industri pertunjukan musik, dengan *live music* dan konser (Curien & Moreau, 2009). Industri musik kemudian tidak hanya berhenti di pemain musik dan penata suaranya, namun luas hingga bagaimana secara digital, musik ini dipasarkan (Williamson & Cloonan, 2007). Musik menjadi data yang diperlakukan seperti perangkat lunak yang dapat dieksplorasi serta dioptimalkan menjadi beragam konten

Berdasarkan laporan McKinsey dalam *The Beat of Progress: The Rise of Music Streaming in Asia* (2016), Indonesia merupakan bagian empat negara paling potensial di Asia untuk industri musik digital selain Thailand, Hong Kong, dan Malaysia dengan kontribusi terhadap 34,7% pasar JOOX, 9,8% pasar Spotify, dan 10,2% pasar SoundCloud di Asia Tenggara. Namun isu terkait royalti masih menjadi masalah dalam pengembangan musik digital di Indonesia (Ariani, 2021). Terdapat tiga sumber permasalahan. *Pertama*, tidak adanya *database* musik di Indonesia yang setidaknya memuat data pencipta dan pemilik hak terkait dari setiap lagu yang beredar. Basis data ini penting mengingat platform digital seringkali kesulitan untuk mendistribusikan royalti karena tidak dapat mengidentifikasi pemilik hak cipta suatu karya. *Kedua*, tidak adanya payung hukum yang mengatur tarif minimum royalty yang mengakibatkan rendahnya posisi tawar bagi pencipta lagu. *Ketiga*, belum adanya regulasi dasar yang mengatur mekanisme pembayaran royalti dalam satu atap sehingga

berpotensi menjadi salah satu objek dalam pelanggaran hak cipta. Fakta ini menunjukkan bahwa tantangan bisnis permusikan di luar pertunjukan musik hidup sudah cukup berat.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui studi kasus. Studi kasus terkait dengan metode kualitatif, dalam aspek pengumpulan data yang kemudian diinterpretasikan (A. J. Mills et al., 2010; Mulyana, 2018; Neuman, 2018). Kasus sdibatasi oleh waktu maupun aktivitas tertentu, dan peneliti mengumpulkan informasi menggunakan beragam prosedur pengumpulan data selama periode waktu yang berkelanjutan (Creswell & Creswell, 2018). Penggunaan metode studi kasus berkaitan dengan pertanyaan penelitian “bagaimana” dan “mengapa” untuk memahami bagaimana sebuah kasus dalam dunia nyata serta kondisi kontekstual penting yang berkaitan dengan kasus tersebut —(Yin, 2018, pp. 4344). Tujuannya adalah untuk memberikan analisis kontekstual dari isu-isu perilaku/proses berbasis dari teori yang dipelajari dan memahami bagaimana perilaku dan/atau proses dipengaruhi oleh serta memengaruhi konteks (Hartley, 2013, p. 323). Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi pada akun media sosial dan laman website resmi Synchronize Radio dan Tomorrowland. Fokus penelitian adalah bagaimana kedua pelaku industri musik tersebut melakukan konvergensi digital sebagai respons atas pandemi Covid-19. Peneliti juga melakukan wawancara narasumber kunci yakni *Festival Director Synchronize Festival*,

David Karto dan *Station Director Synchronize Radio*, Arie Apriandi, dua aktor yang menurut riset awal peneliti, merupakan inisiator Synchronize Radio. Selain itu juga dilakukan studi analisis dokumen, hasil survei, dan data apapun untuk mendapat gambaran kasus secara terperinci. Riset dilakukan pada Mei 2021, dimana saat itu Synchronize Radio belum lama diluncurkan, dan Tomorrowland juga telah menjalankan kampanye konvergensi digital untuk festival musiknya.

## Hasil dan Pembahasan

### ***Konvergensi Festival Musik di Indonesia dalam masa pandemi***

Pertunjukan musik hidup lahir dari hubungan antara hiburan, perdagangan, dan media (Holt, 2010). Dengan semakin berkembangnya jaringan media, pertunjukan musik hidup bertransformasi dari format pertunjukan musik secara fisik ke bentuk-bentuk digital yang memungkinkan materi dapat disunting, dibagikan, dan dieksplorasi dengan cara-cara baru (p. 246). Laporan PricewaterhouseCoopers tahun 2018 menyebutkan praktik konvergensi terjadi di seluruh bidang hiburan dan media, teknologi, dan komunikasi dan meleburkan batas-batas sektoral (PricewaterhouseCoopers, 2018). Secara umum konvergensi adalah bagaimana media lama (*old media*) seperti koran, majalan, televisi bersama dalam proses bisnis yang sama menyampaikan konten-konten informasi (Lawson-Borders, 2003).

Jenkin (2001) menyatakan konvergensi bukan sekadar menyampaikan informasi melalui

kanal elektronik atau digital, namun mencakup lima aspek, yakni teknologi, ekonomi, sosial, global, dan budaya. Sementara menurut Pavlik (2019) terdapat tiga bentuk konvergensi. Pertama adalah konvergensi ekonomi berupa penyatuan usaha dari korporasi telekomunikasi dengan perusahaan media dan menjadi kewajaran dalam bisnis media dan telekomunikasi saat ini. Bentuk kedua adalah konvergensi kultural sebagai imbas globalisasi dalam industri media. Dan bentuk ketiga adalah konvergensi teknologi yang menjadi wujud yang paling terlihat dari konvergensi sebagai imbas perkembangan media digital serta teknologi komunikasi. Konvergensi teknologi ini menjadi basis dari konvergensi media juga menjadi faktor awal yang kemudian membentuk wujud-wujud konvergensi lainnya '(Peil & Sparviero, 2017).

Konvergensi kemudian membentuk lanskap multimedia yang membatasi batas-batas di antara media menjadi samar dan pada akhirnya menghapus diferensiasi beragam format media (Bettiga et al., 2013). Selain itu, konvergensi memunculkan beragam aktor yang saling terhubung yakni produsen/*publisher* sebagai penyedia *content* melalui beragam perangkat yang memungkinkan individu mengakses media lewat beragam perangkat di beragam tempat dan waktu; pengguna/*user* sebagai pengguna yang menggunakan teknologi dan perangkat komunikasi untuk mengakses informasi juga memproduksi *content* bersama produsen maupun pengguna lainnya; serta regulator selalu pembuat kebijakan yang mengatur regulasi (Bettiga et al., 2013, p. 2). Integrasi format multimedia serta distribusi *content* ini sebagai imbas konvergensi ini

kemudian memunculkan dikotomi *old media* (seperti media cetak dan media penyiaran) dengan *new media* seperti forum *on-line* serta media sosial"—(Spilioti, 2017).

Sebagai bagian industri hiburan, praktik konvergensi juga terjadi di festival musik. Terlebih di situasi pandemi yang membuat keberadaan teknologi terlihat sangat signifikan dalam situasi pembatasan mobilitas yang membuat manusia menjadi bosan dan tertekan (Jeannotte, 2021). Praktek yang paling umum adalah "memindahkan" panggung fisik festival yang sudah berjalan ke panggung virtual seperti yang dilakukan We The Fest, Ngayogjazz, dan SoulNation pada tahun 2020. Beberapa promotor secara khusus membuat festival musik virtual seperti Live Stream Fest IV di situs Vidio.com, Neno Fest di Locket.com, dan Mola Chill Festival di Mola.tv. Synchronize Festival yang seharusnya digelar pada 2-4 Oktober 2020 di Jakarta memilih untuk menunda pelaksanaan dan tidak menggelar festival secara virtual. Synchronize Festival kemudian menggelar *Selebrasi Bersama Televisi* yang disiarkan di stasiun televisi SCTV pada 14 November 2020 yang menampilkan 29 musisi, termasuk Rhoma Irama hingga reuni Kangen Band selama kurang lebih tiga jam. Siaran ini dilengkapi dengan *streaming* di aplikasi *video on-demand* Vidio serta lomba karaoke dan *talkshow* aplikasi *streaming* musik Joox. Namun ini tidak dianggap sebagai bentuk penyelenggaraan Synchronize Festival pada tahun tersebut.

"Kami berpikir ini program saja bukan festival. Kenapa kami buat di TV agar supaya jangkauannya luas karena spiritnya memberi kesenangan supaya orang tetap bisa survive dan

waras. Kami tidak berpikir bikin Synchronize secara streaming atau video on-demand. Kami menghargai semua pecinta festival dan energinya. Spirit festival ada di situ. Lebih baik bersabar menyelesaikan ini.”(Karto, 2021).

Synchronize Festival juga memulai siaran Synchronize Radio di *website* <http://synchronize-radio.com> dan aplikasi Synchronze Fest sejak awal akhir Mei 2021. Radio dengan format *web radio* ini awalnya adalah Demajors Radio yang berhenti siaran pada 21 Mei 2021. Idenya ada sejak tahun 2017 untuk *live streaming* Synchronize Festival.

“Ide bikin radio dari 2017 jadi sebelum pandemi. Kita mikir Synchronize cuma di Jakarta. Jadi radio kita buat untuk ngasih tahu Lebarannya anak-anak musik. Jadi bisa ngerasain suasananya bahwa ini festival beda, bisa merasakan atmosfer yang enak, Feeling itu yang ingin kita sampaikan ke mana-mana.”(Apriludy, 2021).



Gambar 1. Tampilan *web* Synchronize Radio  
Sumber: [synchronizeradio.com](http://synchronizeradio.com) (2021)

Synchronize Radio bukan merupakan festival yang berformat radio namun dimaksudkan menjadi medium informasi dan edukasi musik Indonesia, terutama lagu-lagu Indonesia yang tidak mendapatkan kesempatan untuk diputar di

stasiun radio komersial. Saat ini terdapat empat program reguler. Pertama, *Senin Ketemu Jumat (SKJ)* yang membahas segala topik mulai dari soal musik, gaya hidup, kuliner, bahkan olahraga termasuk juga sesi *live interview* dengan bintang tamu. Kedua, *Maju Skena Mundur Skena* yang memutar karya musik dari berbagai musisi/band independen dari segala pelosok Indonesia dari berbagai *genre* musik serta *live interview* dengan pegiat musik di berbagai daerah. Ketiga, *Seleksi Lagu Lawas* yang khusus memutar lagu-lagu dari kekayaan warisan musik Indonesia di masa lampau, terutama di dekade 50-an hingga 80-an. Keempat, *Selamanya Dangdut* yang memutar lagu-lagu dangdut klasik dai O.M Soneta hingga dangdut koplo dari Via Vallen dan NDX AKA. Melalui program-programnya Synchronize Radio memiliki misi menjadi ruang yang berani mengambil peran media konvensional juga mengeksplorasi potensi kekayaan musik populer Indonesia.

“Kita mencoba pelan-pelan berusaha memetakan memberikan porsi yang fair buat mereka. Jadi dalam satu jam ada lagu Kalimantan, bahkan kita mau muterin wayang golek.”(Apriludy, 2021).

“Bagaimana bisa menjadi amplifikasi dan jadi sebuah corong pergerakan karena kita gak bisa berdiri sendiri, terlalu banyak, gak bisa satu titik aja. Yang kita pikirkan sustainability untuk pelaku industri musik.”(Karto, 2021).

Salah satu upaya eksplorasi tersebut adalah program *Maju Skena Mundur Skena* yang membuka kesempatan musisi untuk mengirimkan karya musik. Karya yang dikirim kemudian

menjalani proses kurasi untuk kemudian menjadi daftar putar di program tersebut. Tidak menutup kemungkinan mereka akan mendapatkan kesempatan tampil di Synchronize Festival saat situasi sudah memungkinkan untuk kembali menggelar pertunjukan musik.

*“Kita bukan menyebut ini show musik, tapi sesuatu yang tujuannya akan kita bawa ke festival. Jadi musisi yang submit suatu hari bisa kita kenalkan di Synchronize Fest.”(Apriludy, 2021).*

*“Umumnya radio punya chart tapi kita berpikir jadi sebuah playlist. Gimana sebagai media kita wajib untuk edukasi, informasi. Kita tampilkan berita dan social media mereka supaya orang yang pengen tahu lebih jauh bisa eksplorasi lebih dalam.”(Karto, 2021).*

Seperti telah dijelaskan, Synchronize Festival memilih untuk tidak “memindahkan” panggung festival ke panggung virtual namun melakukan praktik konvergensi melalui medium televisi serta *web radio*. Salah satu pertimbangannya adalah untuk menjaga *spirit* festival musik. Festival musik sebagai mana pertunjukan musik hidup merupakan aktivitas sosial yang paling memiliki bentuk keterikatan paling mendalam dan berkesan dari sekian ragam bentuk keterikatan dengan musik (Swarbrick et al., 2019). Meskipun beberapa elemen dalam pertunjukan musik dapat direproduksi, dan dimediasikan, namun secara keseluruhan sulit untuk meniru pengalaman langsung dalam pertunjukan musik hidup karena pertunjukan musik hidup pada dasarnya adalah menyaksikan acara yang luar biasa secara langsung (Danielsen & Helseth, 2016).

Situasi pembatasan sosial akibat pandemi COVID-19 tentu tidak memungkinkan untuk membuat festival musik serta pengalaman yang terbentuk di dalamnya dan menjadikan panggung-panggung virtual sebagai alternatif yang paling memungkinkan. Pengalaman hadir secara sosial yang terbentuk melalui kualitas audio dan visual yang mendekati pertunjukan aslinya, reputasi pengisi acara, level interaksi partisipan festival musik termasuk antara pengisi acara dengan audiens, serta adanya empati menjadi elemen penting dalam membentuk pengalaman konser virtual (Swarbrick et al., 2021). Lebih lanjut, pengalaman sosial ini kemudian membentuk koneksi sosial yang dapat menggerakkan audiens dalam sisi komersial (pembelian tiket pertunjukan) hingga donasi sosial (p.18).

Panggung virtual serta praktik-praktik konvergensi yang terbentuk melalui media televisi, internet, serta media sosial membentuk komunitas *online* melalui keterikatan lewat pengalaman dan ketertarikan yang sama pada musik (Fraser et al., 2021). Secara alamiah, perhelatan sosial seperti festival musik berperan dalam menciptakan solidaritas kelompok serta pengalaman-pengalaman bersama melalui penciptaan ruang interaksi yang kemudian dimanfaatkan oleh komunitas-komunitas yang berkumpul di ruang tersebut baik fisik maupun secara virtual (Simons, 2019). Kehadiran komunitas ini memang tidak memberikan dampak ekonomi secara tidak langsung namun secara sosial mereka menghasilkan *platform* komunikasi tersendiri yang membantu memberikan banyak kesenangan kepada mereka yang tidak hadir dalam festival tersebut (Danielsen & Kjus, 2019).

Komunitas ini kemudian membentuk budaya partisipatoris yang berinteraksi satu sama lain dalam mekanismenya sendiri yang kemudian membangun kecerdasan kolektif sebagai sebuah sumber daya alternatif (Jenkins, 2006).

Synchronize Festival yang mempunyai *tagline* *It's Not Just a Festival, It's a Movement* merupakan bagian dari Demajors, entitas yang bergerak di lini bisnis label rekaman, toko rekaman, serta penyelenggaraan pertunjukan musik yang berdampingan dengan komunitas dalam menjalankan prosesnya (Sabrina, 2019). Komunitas *online* bersama komunitas yang telah ada ini dapat menjadi modal sosial dalam membangun ketahanan masyarakat di situasi pandemi lewat pengalaman sosial bersama, respon positif kolektif yang terbentuk, dan interaksi dari sesama anggota komunitas (Fraser et al., 2021, p. 15).

### Konvergensi Digital Tomorrowland

Salah satu bentuk konvergensi festival musik yang mampu bergerak di aspek teknologi hingga sosial adalah Tomorrowland. Festival musik elektronik ini pertama kali diselenggarakan pada tahun 2005 di Boom, Belgia dan dinilai menjadi salah satu festival musik terbaik di dunia menurut laporan Forbes dengan keuntungan rata-rata mencapai € 20 juta (Nikjou, 2019). Dari 500-1000 penonton di perhelatan pertamanya, Tomorrowland di gelaran terakhirnya sebelum pandemi berhasil mendatangkan 400,000 penonton dari sekitar 2 juta orang yang melakukan registrasi tiket dan menampilkan 1000 *performer* di 18 panggung pertunjukan di area seluas 38

hektar selama dua pekan dengan mempekerjakan sekitar 15 ribu pekerja (bukan sukarelawan) dan 500 jurnalis peliput. Di media sosial, Tomorrowland menjadi festival musik dengan *followers* terbanyak di Facebook dengan 14,7 juta pengikut dan sesi Facebook Live-nya ditonton lebih dari 210,000 *viewers* dengan 718 juta *impressions*.

Pandemi menjadi pukulan telak bagi Tomorrowland. Tercatat telah dilakukan tiga kali pembatalan sepanjang tahun 2020 sampai 2021 meliputi Tomorrowland Winter 2020, Tomorrowland Belgium 2020, Tomorrowland Winter 2021. Penyelenggara sempat merencanakan untuk menyelenggarakan festival tahun ini dengan beberapa penyesuaian seperti pembatasan pengunjung hanya dari regional Eropa, pemberlakuan syarat vaksinasi dan tes PCR, juga penyesuaian durasi waktu pertunjukan. Namun karena tidak ada titik temu dengan otoritas setempat, penyelenggara memutuskan untuk memabatalkan perhelatan tahun ini. Dari pembatalan ini setidaknya terdapat potensi kehilangan € 50 juta dari transaksi vendor pendukung produksi juga pendapatan akomodasi hotel dimana 80 persen dari kapasitas hotel di Brussels dan Antwerp diisi oleh penonton, artis, juga pendukung produksi selama festival berlangsung (Tomorrowland, 2021).

Dalam aspek konvergensi media, Tomorrowland telah mengoptimalkannya sebelum pandemi melalui pemanfaatan *website*, media sosial, juga aplikasi *streaming* lagu dan *video on demand* dengan muatan informasi meliputi *streaming* video konser melalui Youtube serta *podcast*, *playlist*, dan internet radio di

Spotify dan iTunes. Berbeda dengan Synchronizfest yang tidak menghadirkan bentuk *event* virtual, Tomorrowland menghadirkan konsep virtual mereka, dengan menggandeng Unreal Engine sebagai promotor teknologi. Sementara untuk siaran internet radio, Tomorrowland memulai One World Radio sebagai bentuk radio mereka pada tahun 2019, atau setahun sebelum pandemi. Tujuan awal radio adalah untuk memanjakan penggemarnya dengan daftar putar mencakup *setlist* festival 15 tahun festival ini berjalan sehingga bagi audiens terasa seperti sedang mengikuti festival namun dari sisi audio saja. Radio ini diputar 24/7 *nonstop*. Pada saat tulisan ini disusun, One World Radio sedang merayakan 1000 hari radio mereka bersiar. One World Radio juga menandai salah satu aktifitas yang tetap dilakukan Tomorrowland selama pandemi sekalipun karena tidak berhenti mengudara. Pada saat tulisan ini disusun, rata-rata video live audio stream mereka ditonton 1,600 penonton dengan total 116,000 *likes*. Tercatat radio ini mulai mengudara di Youtube pada 21 Oktober 2020 dengan jumlah *subscribers* mencapai 9,98 juta.

Dari sisi gerakan sosial, Tomorrowland memiliki program The People of Tomorrow yang menysasar anak-anak dan remaja berusia 4 sampai 21 tahun di seluruh negara-negara berkembang atau di situasi krisis yang dibesarkan dalam lingkaran kemiskinan. Program ini memiliki misi untuk memutus lingkaran kemiskinan tersebut melalui pengumpulan donasi dari penjualan tiket, *merchandise*, transaksi lewat mata uang khusus Tomorrowland yakni Pearls, serta penjualan makanan dan minuman di vendor *food and*

*beverages* khusus yang seluruh keuntungan penjualannya ditujukan untuk donasi.

## Kesimpulan

Cara Synchronize Fest dan Tomorrowland merespons pandemi Covid-19 merupakan sebuah contoh baik bagaimana konvergensi di Industri musik terjadi. Ketika pemasaran tidak dapat dilakukan secara luring, maka segala upaya dalam bentuk digital dan daring menjadi sebuah keniscayaan. Dalam situasi yang masih tidak menentu, konvergensi merupakan praktik adaptasi yang dapat dilakukan pelaku bisnis pertunjukan musik hidup. Konvergensi memungkinkan perhelatan festival musik dapat menjangkau khalayak lebih luas melalui beragam format distribusi serta medium konsumsi melalui optimalisasi pada aspek hak cipta. Lebih luas lagi, konvergensi ini memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas *online* yang menjadi modal sosial dalam keberlanjutan penyelenggaraan festival musik baik secara ekonomi maupun sosial. Synchronize Fest dan Tomorrowland membuktikan bagaimana modal sosial yang kuat dapat menjadi nafas industri yang nyata, sekaligus menjadi sebuah aspek yang harus dipikirkan oleh para pelaku industri kreatif pada umumnya dalam memasarkan sebuah karya. Perlu dilakukan riset lanjutan baik terkait aspek ekonomi media, maupun aspek sosial lainnya, terkait festival musik dan sumber daya didalamnya, sebagai salah satu sektor yang paling terpukul di masa pandemi Covid-19.

## Daftar Pustaka

- Alexandro, R., Uda, T., Pane, L.L.(2020). Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*. Vol 6, No. 1, Juni 2020. pp.11-25
- Amit, A. M. L., Pepito, V. C. F., Gutierrez, B., & Rawson, T. (2021). Data Sharing in Southeast Asia During the First Wave of the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Public Health*, 9, 710. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.662842>
- Apriludy, A. (2021, July 15). *Wawancara Arie Apriludy* [Interview]. [https://www.instagram.com/p/CRV\\_Z5hIG52/](https://www.instagram.com/p/CRV_Z5hIG52/)
- Ariani, N. (2021). Enforcement of Law of Copyright Infringement and Forgery with the Rise of the Digital Music Industry. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(2), 223-236. doi: <http://dx.doi.org/10.30641/dejure.2021.V21.223-236>
- Banerjee, D., & Rai, M. (2020). Social isolation in Covid-19: The impact of loneliness. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(6), 525–527. <https://doi.org/10.1177/0020764020922269>
- Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397–2407. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242>
- Bettiga, D., Boaretto, A., & Chen, S. (2013). Exploring Media Convergence: Evidence from Italy. *International Journal of Engineering Business Management*, 5, 53. <https://doi.org/10.5772/57330>
- Bracalente, B., Chirieleison, C., Cossignani, M., Ferrucci, L., Gigliotti, M., & Ranalli, M. G. (2011). The Economic Impact of Cultural Events: The Umbria Jazz Music Festival. *Tourism Economics*, 17(6), 1235–1255. <https://doi.org/10.5367/te.2011.0096>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (n.d.). *Digital Marketing Excellence*. 691.
- Coiro, J., Knobel, M., Lankshear, C., & Leu, D. J. (Eds.). (2014). Converging Traditions of Research on Media and Information Literacies: Disciplinary, Critical, and Methodological Issues. In *Handbook of Research on New Literacies* (0 ed., pp. 121–150). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410618894-12>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fifth Edition). SAGE Publications, Inc; /z-wcorg/.
- Cucinotta, D., & Vanelli, M. (2020). WHO Declares COVID-19 a Pandemic. *Acta Bio-Medica : Atenei Parmensis*, 91(1), 157–160. Pub Med. <https://doi.org/10.23750/abm.v91i1.9397>
- Curien, N., & Moreau, F. (2009). The Music Industry in the Digital Era: Toward New Contracts. *Journal of Media Economics*, 22(2), 102–113. <https://doi.org/10.1080/08997760902900254>
- Danielsen, A., & Helseth, I. (2016). Mediated Immediacy: The Relationship between Auditory and Visual Dimensions of Live Performance in Contemporary Technology-Based Popular Music. *Rock Music Studies*, 3(1), 24–40. <https://doi.org/10.1080/19401159.2015.1126986>
- Danielsen, A., & Kjus, Y. (2019). The mediated festival: Live music as trigger of streaming and social media engagement. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(4), 714–734. <https://doi.org/10.1177/1354856517721808>
- Deddy, M. (2003). Metode Penelitian Komunikasi. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatma, A., Indrawan, M., Haryanto, B., Mahfud, C., Sinapoy, M. S., Djalante, S., Rafliana, I., Gunawan, L. A., Surtiari, G. A. K., & Warsilah, H. (2020). Review and analysis

- of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020. *Progress in Disaster Science*, 6, 100091. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100091>
- Drury, J., Rogers, M. B., Marteau, T. M., Yardley, L., Reicher, S., & Stott, C. (2021). Re-opening live events and large venues after Covid-19 'lockdown': Behavioural risks and their mitigations. *Safety Science*, 139, 105243. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2021.105243>
- Fraser, T., Crooke, A. H. D., & Davidson, J. W. (2021). "Music Has No Borders": An Exploratory Study of Audience Engagement With YouTube Music Broadcasts During COVID-19 Lockdown, 2020. *Frontiers in Psychology*, 12, 2700. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.643893>
- Frith, S. (2013). THE VALUE OF LIVE MUSIC. In D. Helms & T. Phleps (Eds.), *Ware Inszenierungen* (pp. 9–22). transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/transcript.9783839422984.9>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hartley, J. (2013). Case Study Research. In C. Cassell & G. Symon (Eds.), *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446280119>
- Holt, F. (2010). The economy of live music in the digital age. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), 243–261. <https://doi.org/10.1177/1367549409352277>
- Jansson, A. (2021). Beyond the platform: Music streaming as a site of logistical and symbolic struggle. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/146144482111036356>
- Jeannotte, M. S. (2021). When the gigs are gone: Valuing arts, culture and media in the COVID-19 pandemic. *Social Sciences*, 7.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33–43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Karto, D. (2021, July 15). *Wawancara David Karto [Interview]*. [https://www.instagram.com/p/CRV\\_Z5hIG52/](https://www.instagram.com/p/CRV_Z5hIG52/)
- Kotler, P. (Ed.). (1999). *Principles of marketing* (2. european ed). Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (n.d.). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. 207.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Ku, R. S. R. (2002). The Creative Destruction of Copyright: Napster and the New Economics of Digital Technology. *The University of Chicago Law Review*, 69(1), 263. <https://doi.org/10.2307/1600355>
- Kusmarni, Y. (2012). Studi Kasus. *UGM Jurnal Edu UGM Press*.
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671–696. <https://doi.org/10.1177/1461444807080335>
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic marketing: A global-managerial approach* (11. ed., international student ed). Irwin.
- McKinsey and Company. (2016). The beat of progress: The rise of music streaming in Asia. In *The McKinsey Quarterly* (Issue November 2016). [https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/media\\_and\\_entertainment/our\\_insights/digital\\_musics\\_asian\\_beat/the-rise-of-music-](https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/media_and_entertainment/our_insights/digital_musics_asian_beat/the-rise-of-music-)

streaming-in-asia.ashx

- McLeese, D. (2021). Mayday Music: Response and Renewal Amid the Pandemic Lockdown. *Rock Music Studies*, 8(1), 7–25. <https://doi.org/10.1080/19401159.2020.1852774>
- Mills, A. J., Durepos, G., & Wiebe, E. (2010). *Encyclopedia of case study research*. SAGE Publications; /z-wcorg/.
- Morris, J. W. (2020). Music Platforms and the Optimization of Culture. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305120940690>
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (9th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. L. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Indeks.
- Nikjou, K. (2019, September 6). *Is Tomorrowland World's Best Music Festival?* <https://www.forbes.com/sites/kayvannikjou/2019/09/06/is-tomorrowland-worlds-best-music-festival/?sh=7044fb844a89>
- Onderdijk, K. E., Acar, F., & Van Dyck, E. (2021). Impact of Lockdown Measures on Joint Music Making: Playing Online and Physically Together. *Frontiers in Psychology*, 12, 642713. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.642713>
- Onderdijk, K. E., Swarbrick, D., Van Kerrebroeck, B., Mantei, M., Vuoskoski, J. K., Maes, P.-J., & Leman, M. (2021). Livestream Experiments: The Role of COVID-19, Agency, Presence, and Social Context in Facilitating Social Connectedness. *Frontiers in Psychology*, 12, 647929. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.647929>
- Osofsky, J. D., Osofsky, H. J., & Mamon, L. Y. (2020). Psychological and social impact of COVID-19. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 12(5), 468–469. <https://doi.org/10.1037/tra0000656>
- Pavlik, J. V., McIntosh, Shawn. . (2019). *Converging media: A new introduction to mass communication*. /z-wcorg/.
- Peil, C., & Sparviero, S. (2017). Media Convergence Meets Deconvergence. In S. Sparviero, C. Peil, & G. Balbi (Eds.), *Media Convergence and Deconvergence* (pp. 3–30). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-51289-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-51289-1_1)
- Rendell, J. (2020). Staying in, rocking out: Online live music portal shows during the coronavirus pandemic. *Convergence*, 13(5), 485–652. <https://doi.org/10.1177/1354856520976451>
- Saladino, V., Algeri, D., & Auriemma, V. (2020). The Psychological and Social Impact of Covid-19: New Perspectives of Well-Being. *Frontiers in Psychology*, 11, 577684. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.577684>
- Simon, J. P. (2019). New players in the music industry: Lifeboats or killer whales? the role of streaming platforms. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21(6), 525–549. <https://doi.org/10.1108/DPRG-06-2019-0041>
- Simons, I. (2019). Events and online interaction: The construction of hybrid event communities. *Leisure Studies*, 38(2), 145–159. <https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1553994>
- Simpson, S., & Munro, J. (2006). *Music Business: A musician's guide to the Australian music industry*. Omnibus Press.
- Spilioti, T. (2017). Media convergence and publicness: Towards a modular and iterative approach to online research ethics. *Applied Linguistics Review*, 8(2–3), 191–212. <https://doi.org/10.1515/applirev-2016-1035>
- Swarbrick, D., Bosnyak, D., Livingstone, S. R., Bansal, J., Marsh-Rollo, S., Woolhouse, M. H., & Trainor, L. J. (2019). How Live Music Moves Us: Head Movement Differences in Audiences to Live Versus Recorded Music.

- Frontiers in Psychology*, 9, 2682. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02682>
- Swarbrick, D., Seibt, B., Grinspun, N., & Vuoskoski, J. K. (2021). Corona Concerts: The Effect of Virtual Concert Characteristics on Social Connection and Kama Muta. *Frontiers in Psychology*, 12, 1732. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.648448>
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 13(Suppl.1), 368–374. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- Tomorrowland. (2021, June 23). OFFICIAL STATEMENT JUNE 23.
- Warapsari, D. (2020). Crowdfunding sebagai Bentuk Budaya Partisipatif pada Era Konvergensi Media: Kampanye #BersamaLawanCorona (Kitabisa.com). *Avant Garde*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i1.985>
- Wibisono, A. (2016). POTENSI PARIWISATA MUSIK SEBAGAI ALTERNATIF PARIWISATA BARU DI INDONESIA (CONTOH KASUS JAVA JAZZ). Universitas Gadjah Mada.
- Wikstr, P. (n.d.). *The Music Industry*. 218.
- Williams, C. C. (2021). Impacts of the coronavirus pandemic on Europe's tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 79–88. <https://doi.org/10.1002/jtr.2395>
- Williamson, J., & Cloonan, M. (2007). Rethinking the music industry. *Popular Music*, 26(2), 305–322. <https://doi.org/10.1017/S0261143007001262>
- Winter, C. (2013). Media Development and Convergence in the Music Industry. In S. Diehl & M. Karmasin (Eds.), *Media and Convergence Management* (pp. 261–281). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-36163-0\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-642-36163-0_18)
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (Sixth edition). SAGE.
- Yudelson, J. (1999). Adapting Mccarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60–67. <https://doi.org/10.1177/0273475399211008>

## Perencanaan Media Sosial dalam Sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (spt) Tahun 2020

Bagas Sakti Dewabrata

| Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada.  
email: bagassakti@mail.ugm.ac.id

### ABSTRAK

*Annual Tax Return (SPT) is a letter that is used by taxpayers to report tax calculations, tax payments, tax objects or non-tax objects, as well as assets and liabilities in accordance with the provisions of tax laws. In 2020, twitter accounts, Instagram, Facebook and Youtube The Directorate General of Taxes of the Republic of Indonesia conducted socialization about the Annual Tax Return (SPT) which aims to provide socialization to the wider community to immediately report their SPT. The purpose of this research is to see how social media planning is carried out by the Directorate General of Taxes in terms of socializing the Annual Tax Return (SPT) through social media. The main theory used in this research is the social media planning theory according to Steiner. This research is a qualitative research using a case study research method. Data collection was carried out by in-depth interviews with the social media team from the Directorate General of Taxes of the Republic of Indonesia. The main finding of this research is that social media planning is carried out through a basic approach and follows the four elements of Steiner's social media planning theory, namely types of solutions available, planning, social mechanics, and implementations.*

**Keywords:** Media Planning, Social Media, Annual Tax Return (SPT), Directorate General of Taxes.

### Pendahuluan

Dengan perkembangan teknologi saat ini, instansi dan/atau organisasi pemerintah dalam mengelola media sosial membawa peneliti kepada suatu fenomena yang terjadi didalam pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak Republik Indonesia (Ditjen Pajak RI). Dikutip dalam [www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id), Center for Indonesia Taxation Analysis (CITA) yang bekerja sama dengan Pusat Data dan Analisa TEMPO mengungkapkan hasil survei atas kepatuhan, keadilan, dan efisiensi pelayanan pajak tahun 2019 bahwa 75% Wajib Pajak Orang

Pribadi mengetahui informasi perpajakan melalui internet. Dari data tersebut, 85% dari Wajib Pajak Orang Pribadi merupakan kaum milenial, sedangkan untuk Wajib Pajak Badan sebesar 79% dari responden yang dilibatkan.

Kemudian lebih lanjut, dikutip dalam [www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id), pemilihan saluran publikasi menjadi hal yang penting dalam melakukan publikasi. Salah satu sarana publikasi Ditjen Pajak adalah media sosial yang interaktif seperti Twitter, Instagram, dan Facebook. Ditjen Pajak memiliki beberapa akun media sosial diantaranya yaitu

twitter (@DitjenPajakRI), facebook (Direktorat Jenderal Pajak), youtube (DitjenPajakRI), dan instagram (@ditjenpajakri).

Lebih lanjut, saat ini di tahun 2020 Ditjen Pajak sedang melakukan sosialisasi terkait dengan Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan melalui media sosialnya seperti Twitter, Instagram dan Facebook. Melalui tagar #LebihAwalLebihNyaman, Ditjen Pajak berusaha memberikan sosialisasi terkait dengan informasi perihal Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan di tahun 2020.

Melalui media sosialnya, Ditjen Pajak gencar melakukan sosialisasi untuk para wajib pajak melaporkan Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan mereka secara online melalui program *e-filling*. Pada tahun 2020 ini setidaknya terdapat beberapa video iklan serta beberapa laporan kegiatan berupa foto yang terkait dengan *e-filling*, *e-form*, dan *e-spt* yang diunggah di media sosial. Berdasarkan Data Laporan Tahunan Direktorat Jenderal Pajak 2018, secara garis besar jumlah wajib pajak terdaftar terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2015, jumlah wajib pajak terdaftar yaitu sebesar 33.139.164, kemudian meningkat menjadi 36.339.840 pada tahun 2016.

Jumlah tersebut terus meningkat pada tahun 2017 yang berjumlah 49.090.897, 2018 berjumlah 42.479.485 dan 2019 berjumlah 44 juta. Hal ini seperti yang digambarkan dalam tabel di bawah ini.

Berdasarkan data di atas, jumlah wajib pajak yang melaporkan Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan melalui *e-filling*, *e-form*, dan *e-SPT* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini juga sejalan dengan kegiatan sosialisasi yang dilakukan setiap tahun mulai 2016 hingga 2020 melalui media sosial Ditjen Pajak seperti Twitter, Instagram, dan Facebook.

Lebih lanjut, dalam menjalankan kegiatan sosialisasi perpajakan melalui media sosial, Ditjen Pajak RI melakukan kegiatan perencanaan. Steiner (2012, p.3) menjelaskan definisi dari perencanaan yaitu sebuah proses menentukan strategi untuk arah masa depan bagi sebuah organisasi. Perencanaan menjadi dasar yang penting untuk kegiatan tersebut, dikarenakan perencanaan merupakan pondasi untuk menentukan arah organisasi dimasa depan. Dengan melakukan perencanaan, organisasi atau instansi mampu mengidentifikasi masalah, hambatan, serta mengurangi risiko terhadap suatu kondisi

Platform Pelaporan	2014	2015	2016	2017	2018	2019
e-Filling	714.781	2.580.438	8.954.122	8.816.346	9.152.817	10.580.475
e-Form				103.650	315.021	797.772
e-SPT	240.969	604.834	1.101.101	859.946	723.290	469.172

Tabel 1.1. Peningkatan Jumlah laporan Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan melalui *e-filling*, *e-form*, *e-SPT*, dan SPT Manual.

Source: Laporan Tahunan Ditjen Pajak RI 2014-2020

tertentu. Maka dari itu, untuk memenuhi tujuan dan target dalam sosialisasi SPT, Ditjen Pajak RI melakukan proses perencanaan terlebih dahulu.

Penulis merasa topik penelitian ini menjadi penting untuk diteliti dikarenakan setelah melakukan observasi/pengamatan terhadap media sosial dari instansi pemerintah yang lain, media sosial dari Ditjen Pajak RI memiliki ciri khas tersendiri dalam menyampaikan pesan dan informasinya. Melalui pendekatan yang “kekinian”, Ditjen Pajak RI mencoba menjangkau masyarakat untuk lebih mengetahui dan memahami pajak. Terlebih, jika dilihat dari beberapa paparan data diatas, media sosial Ditjen Pajak RI memiliki peranan penting dalam meningkatkan jumlah masyarakat yang membuat laporan tentang Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT). Dengan demikian, penulis berpendapat bahwa media sosial yang dikelola oleh Ditjen Pajak RI dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap informasi perpajakan. Lebih lanjut, penulis menjadikan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) sebagai studi kasus yang dipilih karena berdasarkan media sosial Ditjen Pajak RI seperti Instagram, Twitter, dan Facebook paling sering membuat konten terkait informasi pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT).

Maka dari itu, dilihat dari beberapa aspek pentingnya, seperti fenomena meningkatnya jumlah SPT, dan sosialisasi yang dilakukan Ditjen Pajak melalui media sosial, kegiatan perencanaan untuk sosialisasi tersebut menjadi menarik untuk diteliti lebih jauh. Bagaimana perencanaan yang diterapkan Ditjen Pajak dalam memanfaatkan media sosial untuk menjangkau masyarakat wajib pajak di seluruh Indonesia sehingga dapat

meningkatkan jumlah pelaporan SPT setiap tahunnya. Dengan demikian, penulis merumuskan pertanyaan penelitian “Bagaimana perencanaan media sosial yang dilakukan Ditjen Pajak RI dalam kegiatan sosialisasi Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan melalui media sosial pada tahun 2020?”

### Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan dan/atau mengadaptasi konsep teori dari Steiner (2012) mengenai perencanaan media sosial. Perencanaan media sosial yang dikemukakan oleh Steiner, menurut penulis menjadi konsep yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini. Perencanaan media sosial menurut Steiner terdapat empat indikator yang lebih spesifik dan dapat menguji dan/atau menampilkan data dari narasumber. Keempat indikator tersebut adalah *types of solutions of available, planning, social mechanics*, dan, *implementation* yang kemudian menjadi dasar utama penelitian ini.

#### a. Perencanaan Media Sosial

Steiner (2012) menyimpulkan bahwa perencanaan media sosial merupakan sebuah pendekatan dengan memperhitungkan efektivitas dan efisiensi dari perusahaan untuk mencapai tujuan utama perusahaan berdasarkan model perencanaan strategis yang implementasinya melalui media sosial. Lebih lanjut, Steiner (2012) juga mengatakan bahwa perencanaan media sosial sejatinya tidak jauh berbeda dengan perencanaan tradisional, hanya saja media penyampaiannya melalui media sosial.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa perencanaan media sosial merupakan sebuah langkah yang disusun untuk mengukur dampak dari upaya perubahan yang implementasinya dilakukan melalui sebuah *tools* yang disebut dengan media sosial. Pengukuran dampak tersebut meliputi pertimbangan efektivitas dan efisiensi yang dapat dicapai oleh perusahaan maupun instansi dalam mencapai tujuannya dengan memanfaatkan *tools* tersebut atau dengan kata lain media sosial.

Di dalam perencanaan media sosial, Steiner (2012) membaginya menjadi beberapa poin utama yang perlu diperhatikan, diantaranya yaitu:

- i. **Types of Solutions Available**  
Tahapan ini membahas tentang cara-cara mengukur dan memodifikasi proses perencanaan untuk memenuhi tujuan yang sudah ditetapkan. Dalam tahap ini, Steiner (2012) juga menjelaskan beberapa cara untuk mengukur dan memodifikasi proses perencanaan yaitu dengan menetapkan tujuan strategis, membuat tujuan media sosial, serta mempertimbangkan rencana jangka pendek dan jangka panjang.
- ii. **Planning**  
Tahapan ini menjelaskan bagaimana proses perencanaan media sosial membutuhkan persiapan seperti pemilihan anggota dan pembentukan tim, pemilihan model perencanaan, dan mempertimbangkan pola dan jadwal. Hal-hal tersebut merupakan

bagian terpenting dari proses perencanaan dan persiapan.

- iii. **Social Mechanics**

Tahapan ini menjelaskan bahwa untuk menambah rasa antusias tim terhadap perencanaan media sosial, dibutuhkan beberapa strategi internal seperti membangun hubungan dan dukungan antar anggota, menunjuk beberapa anggota yang dapat membangun suasana, serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif.

- iv. **Implementation**

Tahapan ini merupakan inti dari proses perencanaan media sosial itu sendiri. Pada bagian ini, Steiner (2012) menjelaskan beberapa langkah untuk melakukan perencanaan yaitu mensegmentasikan audiens, membuat analisis SWOT, rencana dengan visi dan misi, menulis rencana strategis media sosial, implementasi rencana strategis media sosial, serta menetapkan rencana tahun depan.

- b. **Sosialisasi**

Proses sosialisasi dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Sosialisasi secara langsung merupakan sosialisasi yang dilakukan secara tatap muka, sedangkan sosialisasi tidak langsung dilakukan menggunakan alat bantu atau media seperti media massa, televisi, radio, serta internet. Maka dari itu, bentuk penyampaian informasi dalam sosialisasi memiliki peranan penting agar proses sosialisasinya dapat berjalan dengan lancar.

Lebih lanjut, sosialisasi dibagi menjadi dua jenis menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1990) yaitu:

- i. Sosialisasi Primer merupakan sosialisasi pertama yang dialami individu semasa kecil melalui proses belajar menjadi anggota masyarakat yang dalam hal ini adalah keluarga.
- ii. Sosialisasi Sekunder merupakan sebuah proses sosialisasi lanjutan yang dialami individu setelah beranjak dewasa yang memperkenalkan individu tersebut kedalam kelompok tertentu dalam masyarakat luas.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa sosialisasi merupakan proses penyampaian suatu pesan atau informasi melalui berbagai platform, baik media massa maupun media sosial ke sasaran atau target dari pesan tersebut. Sosialisasi juga dibagi lagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder, dimana keduanya berkaitan dengan tingkat komprehensivitas pesan maupun informasi yang di dapat oleh penerima pesan.

#### c. Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT)

Berdasarkan Peraturan Direktorat Jenderal Pajak No. PER-01/PJ/2016 tentang Tata Cara Penerimaan dan Pengolahan Surat Pemberitahuan Tahunan, SPT merupakan surat yang digunakan oleh Wajib Pajak untuk melaporkan penghitungan dan/atau pembayaran pajak, objek pajak dan/atau bukan objek pajak, dan/atau harta dan kewajiban sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan. Lebih lanjut, Surat Pemberitahuan

Tahunan (SPT) Pajak dibagi menjadi SPT Tahunan Pajak Penghasilan Wajib Orang Pribadi (SPT 1770, SPT 1770S, SPT 1770 SS) dan SPT Tahunan Pajak Penghasilan Wajib Badan (SPT 1771 dan SPT 1771S), termasuk SPT Tahunan Pembetulan. Sebagai informasi, SPT Tahunan Pembetulan adalah SPT Tahunan yang disampaikan Wajib Pajak dalam rangka membetulkan SPT Tahunan yang telah disampaikan sebelumnya.

Kemudian, SPT Tahunan Elektronik (E-SPT) merupakan salah satu produk kebijakan dari Direktorat Jenderal Pajak dalam menyesuaikan perkembangan di era digital saat ini. E-SPT adalah SPT Tahunan dalam bentuk dokumen elektronik beserta lampiran-lampirannya yang dilaporkan dengan menggunakan media penyimpanan elektronik, seperti cakram padat (*Compact Disk*), *flashdisk*, dan media penyimpanan lain.

#### d. Media Sosial

Dikutip dari Errika (2011, p. 70), media baru merupakan media yang menawarkan digitalisasi, konvergen, interaksi, dan perluasan jaringan terkait pembuatan pesan maupun penyampaian pesannya. Media sosial merupakan salah satu bagian dari media baru. Media sosial menurut Nasrullah (2015) adalah sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Lebih lanjut, media sosial juga diartikan sebagai *platform* media untuk aktivitas interaksi dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran dan/atau kolaborasi dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio-visual. Media sosial juga dapat diartikan sebagai

jejaring sosial yang memiliki kekuatan sosial yang dapat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat.

Dikutip dari Dhifa (2020, p. 22), media sosial yang ideal bagi masyarakat saat ini adalah Instagram, Youtube, Line, Whatsapp, Twitter, dan Blog. Saat ini media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk berhubungan dan berinteraksi satu sama lain, melainkan juga berfungsi sebagai alat untuk mempermudah pengerjaan berbagai pekerjaan yang harus diselesaikan dalam waktu yang cepat.

## Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus deskriptif. Menurut Yin (2018), metode studi kasus deskriptif merupakan sebuah bentuk deskripsi atas suatu kasus yang penelitiannya dimulai dengan teori deskriptif. Kemudian, penelitian ini bersifat naratif atau mendeskripsikan kondisi, proses, serta menggambarkan secara mendalam dan terperinci. Lebih lanjut, Yin (2018) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan metode empiris yang menyelidiki fenomena kasus secara mendalam dan dalam konteks dunia nyata.

Menurut Yin (2018), studi kasus dilakukan karena para peneliti ingin memahami kasus dunia nyata dan berasumsi bahwa pemahaman seperti itu kemungkinan besar juga melibatkan kondisi kontekstual yang berkaitan dengan kasus yang ingin diteliti. Yin (2018) juga menambahkan bahwa studi kasus bergantung pada berbagai sumber bukti dengan data yang disatukan dalam cara triangulasi. Hal tersebut untuk memandu

peneliti untuk menguasai desain, pengumpulan data dan analisisnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan mendeskripsikan secara mendalam terkait bagaimana Direktorat Jenderal Pajak Republik Indonesia melakukan perencanaan media yang berfokus pada media sosial mereka dalam rangka sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) untuk tetap meningkatkan jumlah pelaporan SPT oleh masyarakat wajib pajak di tahun 2020.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma dalam Guba dan Lincoln (1994: 105) pembahasan tersebut merupakan suatu sistem kepercayaan dasar atau pandangan yang membawa peneliti untuk memilih metode dan cara-cara dasar dalam melakukan penelitian. Menurut Guba (1990, p. 25), konstruktivisme adalah sebuah realitas sejatinya terdapat pada sebuah dan/atau suatu konteks kerangka kerja mental (konstruk). Dengan kata lain, realitas merupakan hasil dari sebuah konstruksi pemikiran seseorang. Lebih lanjut, Guba menjelaskan bahwa realitas selalu berkaitan dengan nilai dan tidak memungkinkan realitas bebas nilai, serta realitas hasil pemikiran manusia tidak bersifat tetap dan terus-menerus berkembang.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis interaktif. Menurut Miles dan Huberman (1992), teknik analisis interaktif merupakan analisis pada beragam jenis data yang ada dalam penelitian sehingga melibatkan proses

saling memperbandingkan antara satu unit data dengan unit data yang lain. Selain memperbandingkan unit data, analisis data secara interaktif juga berarti membandingkan komponen analisisnya, yaitu reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan, serta verifikasi.

## Hasil dan Pembahasan

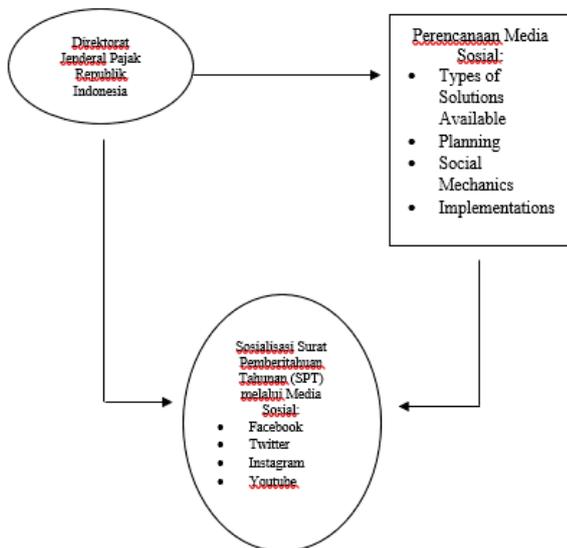
Hasil wawancara dengan narasumber dalam penelitian ini penulis olah dengan cara mengelaborasi jawaban narasumber dengan indikator-indikator dalam konsep perencanaan media sosial menurut Steiner. Penulis menganalisa jawaban narasumber dengan menggunakan indikator *types of solutions of available, planning, social mechanics, implementation* dan kemudian menyajikan hasil analisa tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, media sosial yang aktif digunakan Ditjen Pajak RI untuk kegiatan sosialisasi terkait informasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) di Tahun 2020 ada empat, yaitu Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Dalam hal ini media sosial digunakan sebagai saluran komunikasi utama untuk kegiatan sosialisasi pajak di tahun 2020 berdasarkan evaluasi terhadap hasil survei kepuasan pelayanan dan efektivitas penyuluhan dan kehumasan di tahun 2019. Dalam survei tersebut, media sosial menjadi saluran komunikasi yang memiliki tingkat pemahaman dikalangan masyarakat paling tinggi jika dibandingkan dengan saluran komunikasi lain yang dimiliki oleh Ditjen Pajak RI. Maka dari itu, pemilihan media sosial sebagai saluran komunikasi utama dalam

sosialisasi pajak di tahun 2020 adalah sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman mengenai informasi perpajakan dikalangan masyarakat khususnya kaum *millennials* yang dalam hal ini adalah target segmentasi utama dari Ditjen Pajak RI.

Selain berdasarkan evaluasi dari hasil survei di tahun 2019, pemilihan media sosial sebagai saluran komunikasi utama juga berdasarkan tiga pertimbangan yang disampaikan oleh Agung dalam wawancara dengan peneliti. Pertimbangan tersebut meliputi *hype* atau tren, biaya, dan segmentasi. Ketiga hal tersebut menjadi pertimbangan dikarenakan Ditjen Pajak RI ingin melakukan pendekatan terhadap target segmentasi kaum *millennials* dengan mengikuti tren yang ada.

Lebih lanjut, setelah menentukan bahwa media sosial merupakan saluran komunikasi utama, Ditjen Pajak RI kemudian melakukan proses selanjutnya yaitu perencanaan media sosial. Dalam konsep perencanaan media sosial menurut Steiner (2012) terdapat beberapa langkah untuk melakukan sebuah perencanaan media sosial, yaitu *Types of Solutions Available, Planning, Social Mechanics, dan Implementations*.



Bagan 1

Konsep Perencanaan Media Sosial dalam Sosialisasi Pajak

**a. Types of Solutions Available**

Langkah ini merupakan langkah ketika tim media sosial Ditjen Pajak RI menetapkan tujuan utama, serta tujuan jangka pendek dan panjang, Dalam hal ini berdasarkan dari penjelasan narasumber, tujuan utama dari sosialisasi pajak melalui media sosial adalah Ditjen Pajak RI ingin meningkatkan kepatuhan pajak dimasyarakat. Hal yang dimaksud adalah selain paham atas kewajiban membayar pajak, Ditjen Pajak RI menginginkan para wajib pajak untuk patuh dalam hal melaporkan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT).

Lebih lanjut, setelah menetapkan tujuan utama, Ditjen Pajak RI juga menentukan tujuan jangka pendek dan jangka panjang dari sosialisasi tersebut. Tujuan jangka pendek dari sosialisasi Surat pemberitahuan Tahunan (SPT) melalui media sosial adalah Ditjen Pajak RI mengharapkan pemahaman dari para wajib pajak bahwa dalam

melaporkan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT), prosedurnya mudah dan efisien serta dapat diakses secara *online*. Sedangkan, untuk tujuan jangka panjangnya, Ditjen Pajak RI menginginkan kegiatan lapor Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) menjadi sebuah kebiasaan bagi para wajib pajak, sehingga di masa depan, Ditjen Pajak RI tidak perlu mengingatkan terkait batas pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT). Hal ini ditujukan untuk para wajib pajak agar secara mandiri dapat melaporkan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) di setiap awal tahun.

Dengan demikian, langkah awal dari sebuah perencanaan media sosial adalah dengan menetapkan tujuan utama serta tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Hal tersebut kemudian dapat dijadikan sebuah dasar yang kuat untuk tim media sosial Ditjen Pajak RI dalam melaksanakan langkah-langkah perencanaan media sosial yang selanjutnya.

**b. Planning**

Langkah kedua yang dilakukan pada proses perencanaan media sosial menurut Steiner (2012) adalah *planning*. Terdapat beberapa aspek pada langkah *planning*, yaitu proses persiapan seperti pemilihan anggota, pemilihan model perencanaan, menetapkan tema, dan mempertimbangkan pola dan jadwal sosialisasi. Proses persiapan meliputi pemilihan atau pembentukan tim, namun, berdasarkan penuturan dari narasumber, Ditjen Pajak RI khususnya Subdit Humas memiliki tim dimasing-masing unit kerja yang keanggotaannya bersifat tetap. Maka dari itu, dalam proses penentuan strategi atau perencanaan untuk kegiatan

sosialisasi melalui media sosial merupakan tugas dari anggota tim media sosial Ditjen Pajak RI. Namun, menurut Bagas Satria dalam hal produksi konten, Ditjen Pajak RI juga memiliki konten kreator di luar anggota tim media sosial Ditjen Pajak RI.

Lebih lanjut, Ditjen Pajak RI menentukan model perencanaan yang akan digunakan. Dalam hal ini, menurut Steiner (2012) model perencanaan dibagi menjadi dua pendekatan yaitu *basic approach* dan *the organic or self-organizing*. Steiner (2012) menjelaskan bahwa *basic approach* merupakan pendekatan yang sebelum melakukan kegiatan perencanaan yang sesungguhnya, para perencana akan melakukan kegiatan seperti penelitian, menetapkan visi dan misi yang didasarkan pada curah pendapat dan penilaian kebutuhan, menilai target segmentasi, serta melakukan evaluasi terhadap kemampuan mereka sebagai tim dan sebagai institusi.

Pendekatan yang kedua adalah *the organic or self-organizing*. Menurut Steiner (2012), pendekatan ini pada dasarnya memiliki proses struktural yang hampir sama dengan pendekatan dasar, namun, perbedaannya terletak pada cara dari setiap anggota timnya yang mendahulukan kepentingan masing-masing individu. Pendekatan ini dilakukan secara mandiri oleh para anggota tim perencana dengan asas kesuksesan individu dalam menentukan perencanaan. Jadi, dalam proses menentukan nilai-nilai dari perencanaan mereka, akan dilakukan secara individual dari setiap anggota tim. Setelah itu, para anggota tim akan bertukar pikiran satu sama lain. Jika dalam prosesnya tidak menemukan kecocokan, proses pertama akan

dilakukan kembali yaitu dengan menentukan nilai-nilai perencanaan yang dilakukan secara individu.

Lebih lanjut, dalam hal ini peneliti melihat proses perencanaan yang dilakukan oleh tim media sosial Ditjen Pajak RI adalah dengan menggunakan model perencanaan yang pertama yaitu pendekatan dasar atau *basic approach*. Dalam hal ini, pendekatan dasar atau *basic approach* adalah dengan melakukan perencanaan berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, menetapkan visi dan misi, mempertimbangkan hasil evaluasi dari perencanaan sebelumnya, menentukan segmentasi, serta menilai kemampuan tim sebagai institusi. Hal tersebut dilakukan secara kolektif oleh para anggota tim media sosial Ditjen Pajak RI selama proses perencanaan.

Setelah menentukan model perencanaan, tim media sosial Ditjen Pajak RI melakukan penetapan tema yang bertujuan untuk membuat benang merah terhadap sosialisasi yang akan dilakukan. Tim media sosial Ditjen Pajak RI menetapkan tema untuk sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) di tahun 2020 yaitu "*Sudah Punya Tapi Belum*". Tema tersebut ditujukan untuk mengingatkan kepada para wajib pajak yang sudah memiliki kartu NPWP namun belum melakukan pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT). Dari tema tersebut, kemudian tim media sosial Ditjen Pajak RI mengeksekusinya menjadi konten atau Iklan Layanan Masyarakat yang disampaikan melalui media sosial.



Source:

<https://twitter.com/DitjenPajakRI/status/1214738820874162176>

**Gambar 4.1**

**Konten #sudahpunyatapibelum di Twitter**



Source:

[https://www.instagram.com/p/B\\_bsb7WHdJ2/](https://www.instagram.com/p/B_bsb7WHdJ2/)

**Gambar 4.2**

**Konten #sudahpunyatapibelum di Instagram**



Source:

<https://www.facebook.com/hashtag/sudahpunyatapibelum>

**Gambar 4.3**

**Konten #sudahpunyatapibelum di Facebook**

Lebih lanjut, setelah penetapan tema utama dari sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) di tahun 2020, tim media sosial Ditjen Pajak RI menetapkan jadwal atau garis waktu untuk kegiatan sosialisasi tersebut. Dalam hal ini, tim media sosial Ditjen Pajak RI untuk kegiatan sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan di tahun 2020 menetapkan jadwal dari bulan Januari hingga April. Dalam jangka waktu tersebut, tim media sosial Ditjen Pajak RI harus menyampaikan seluruh informasi yang telah direncanakan dengan tepat waktu.

### c. Social Mechanics

Langkah ketiga dalam proses perencanaan media sosial adalah *social mechanics*. Dalam langkah ini, Steiner (2012) menjelaskan bahwa dalam proses perencanaan media sosial, sebuah institusi perlu memerhatikan situasi dan kondisi di dalam internal organisasinya. Instansi atau organisasi harus mampu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif bagi para pegawainya. Hal tersebut dapat memberi dampak pada kinerja dari setiap anggota tim yang bekerja pada instansi atau organisasi tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, Bagas Satria menerangkan bahwa situasi dan kondisi yang tercipta di lingkungan kerja Subdit Humas Ditjen Pajak RI khususnya tim media sosial berjalan kondusif sejauh ini. Dalam setiap rapat anggota, dilakukan dengan sangat terbuka atas setiap pendapat dari masing-masing anggota tim. Terlebih jika terjadi kebuntuan ide dalam rapat, para anggota tim media sosial menyerahkan segala keputusan akhir kepada pimpinan yang bertanggung jawab. Sehingga para anggota tim

dapat menerima segala bentuk keputusan yang diambil oleh pimpinan mereka. Oleh karena itu, lingkungan kerja yang kondusif dapat tercipta karena antar anggota tim media sosial melakukan segala pekerjaannya dengan profesional.

Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menghindari segala bentuk masalah yang dapat menyebabkan terganggunya produktivitas di lingkungan kerja Ditjen Pajak RI.

#### **d. Implementation**

Langkah akhir yang dapat dilakukan dalam proses perencanaan media sosial adalah *implementation*. Menurut Steiner (2012), langkah ini terdiri dari beberapa indikator, yaitu perencanaan menentukan segmentasi, melakukan analisis *Strength Weakness Opportunity* dan *Threat* (SWOT), menetapkan visi dan misi dari rencana yang akan dibuat, implementasi rencana, dan melakukan evaluasi terhadap rencana yang sudah dilakukan.

Pada proses perencanaan media sosial dalam kegiatan sosialisasi pajak di tahun 2020, tim media sosial Ditjen Pajak RI menetapkan segmentasi wajib pajaknya terhadap kaum *millennials*. Hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan peran media sosial sebagai saluran komunikasi dari Ditjen Pajak RI dalam kegiatan sosialisasi pajaknya di tahun 2020. Berdasarkan hasil wawancara dengan Agung, beliau menjelaskan bahwa media sosial merupakan saluran komunikasi yang tepat dan efektif untuk para *millennials* yang masuk ke dalam kategori wajib pajak.

Lebih lanjut, setelah menentukan segmentasinya, tim media sosial Ditjen Pajak RI

melakukan analisis SWOT terhadap target audiensnya dengan menilai karakteristik dari media sosial yang akan digunakan dalam sosialisasi pajak di tahun 2020. Analisis SWOT yang dilakukan oleh tim media sosial Ditjen Pajak RI adalah dengan melihat kelebihan, kekurangan, kesempatan, dan ancaman dari masing-masing *platform* media sosial yang dimiliki Ditjen Pajak RI. Dengan demikian, tim media sosial Ditjen Pajak RI mampu menempatkan konten informasinya sesuai dengan karakteristik dari Twitter, Instagram, Facebook, dan Youtube. Kesesuaian tersebut diharapkan dapat menjadi keefektifan dalam menyampaikan informasi tentang pajak oleh Ditjen Pajak RI dalam sosialisasi pajak di tahun 2020.

Dalam implementasinya, menurut Steiner (2012), perencana harus membuat perencanaan yang memiliki visi dan misi. Disebutkan dalam laman resmi [www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id) bahwa Ditjen Pajak RI memiliki visi yaitu menjadi mitra terpercaya pembangunan bangsa untuk menghimpun penerimaan negara melalui penyelenggaraan administrasi perpajakan yang efisien, efektif, berintegritas, dan berkeadilan. Sedangkan, untuk misinya yang pertama adalah merumuskan regulasi perpajakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kedua, meningkatkan kepatuhan pajak melalui pelayanan berkualitas dan terstandarisasi, edukasi, dan pengawasan yang efektif, serta penegakan hukum yang adil. Ketiga, mengemban proses bisnis inti berbasis digital didukung budaya organisasi yang adaptif dan kolaboratif serta aparatur pajak yang berintegritas, profesional, dan bermotivasi. Dengan demikian, berdasarkan

hasil wawancara, tim media sosial Ditjen Pajak RI mengatakan bahwa dalam proses perencanaannya selalu mengikuti visi dan misi utama yang telah ditetapkan oleh organisasi inti yaitu Ditjen Pajak RI.

Langkah selanjutnya adalah merupakan aspek inti yaitu implementasi rencana strategis yang telah ditetapkan pada proses sebelumnya. Proses implementasi yang dilakukan sesuai dengan hasil analisis SWOT sebelumnya yaitu dengan mengutamakan karakteristik dari tiap-tiap *platform* media sosial Ditjen Pajak RI. Hal yang dimaksud adalah dengan menyesuaikan cara penyampaian informasinya dengan masing-masing media sosial, walaupun konten yang disampaikan sejatinya sama. Seperti halnya, *caption* di Twitter mungkin akan sedikit berbeda dengan yang ada di Instagram, Facebook, ataupun Youtube. Selain itu, konten di Instagram mungkin akan lebih diperhatikan tampilan *cover*-nya dibandingkan konten yang diunggah di Twitter, dan Facebook. Hal tersebut disesuaikan dengan karakteristik audiens dimasing-masing media sosial.

Selain menyesuaikan antara cara penyampaian dan konten dengan karakteristik di setiap media sosial, dalam tahap implementasinya tim media sosial Ditjen Pajak RI juga memanfaatkan fitur yang ditawarkan dari masing-masing media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, Bagas Satria menjelaskan bahwa selama masa sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT), Instagram Ditjen Pajak RI sering memanfaatkan fitur berupa *polling*, dan *filter* berupa kuis singkat mengenai pajak.

Lebih lanjut, langkah terakhir dalam

tahapan implementasi adalah dengan melakukan evaluasi terhadap proses perencanaan yang sudah dilakukan termasuk implementasi yang sudah dilakukan. Evaluasi yang dilakukan oleh Ditjen Pajak RI ada beberapa cara yaitu dengan melakukan survei terhadap aktifitas kehumasan, survei angka kepatuhan, survei efektivitas kegiatan kehumasan, serta survei terhadap kegiatan penyuluhan dan pelayanan Ditjen Pajak RI. Selain melakukan survei tersebut, Ditjen Pajak RI melalui tim media sosial juga melakukan survei terhadap konten yang sudah dibuat selama masa sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) di tahun 2020. Evaluasi konten yang dimaksud adalah dengan cara melakukan analisis terhadap jumlah *like*, *share*, *reach*, dan *engagement* pada setiap konten. Hal tersebut kemudian dijadikan dasar atau pedoman untuk proses perencanaan dimasa depan.

Keempat langkah diatas merupakan aspek-aspek yang harus dilakukan oleh seorang atau sebuah tim perencana didalam organisasi atau instansi. Dalam hal ini, tim media sosial Ditjen Pajak RI telah melakukan keempat langkah tersebut guna menyiapkan perencanaan yang akan digunakan untuk sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) di tahun 2020.

Sosialisasi pajak dilakukan oleh Ditjen Pajak RI di setiap tahunnya melalui media sosial yang dimiliki yaitu Twitter, Instagram, Facebook, dan Youtube. Dari keempat *platform* media sosial tersebut Ditjen Pajak RI memiliki akun utama yaitu @DitjenPajakRI dan dari setiap Kantor Pelayanan Pajak (KPP) di setiap daerah juga memiliki akun media sosial masing-masing. Hal tersebut bertujuan agar Ditjen Pajak RI mampu

menjangkau para wajib pajak di daerah, sehingga para wajib pajak juga dapat mengakses informasi dari masing-masing akun media sosial Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama.

Lebih lanjut, terkait kontennya, tim media sosial di kantor pusat yang akan melakukan perencanaannya. Kemudian akun-akun KPP Pratama dapat mengunggah kembali konten yang telah dibuat oleh kantor pusat. Berdasarkan hasil wawancara, hal tersebut berlaku pada informasi perpajakan yang berskala nasional. Seperti informasi mengenai Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT), tim media sosial di kantor pusat yang memiliki tanggung jawab terhadap segala proses perencanaan hingga implementasinya di media sosial. Untuk informasi pajak yang berskala nasional, akun-akun KPP Pratama di daerah diwajibkan untuk mengunggah kembali di akun media sosial masing-masing. Hal ini dikarenakan untuk akun media sosial Twitter, Instagram, Facebook, dan Youtube di @DitjenPajakRI merupakan sumber sosialisasi primer dari Ditjen Pajak RI, sedangkan akun KPP Pratama merupakan sumber sosialisasi sekunder.

## Kesimpulan

Melalui penelitian ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa Ditjen Pajak RI terlebih dahulu melakukan perencanaan media sosial untuk melakukan sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) melalui media sosial. Berdasarkan data dari laporan tahunan Ditjen Pajak RI tahun 2019, media sosial Ditjen Pajak RI menduduki peringkat pertama untuk saluran komunikasi yang paling efektif diantara saluran komunikasi yang

lain. Media sosial yang dimiliki oleh Ditjen Pajak RI terdiri dari Twitter, Instagram, Facebook, dan Youtube. Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi pajak melalui keempat *platform* media sosial tersebut, Ditjen Pajak RI melakukan proses perencanaan media sosial agar sosialisasi yang dilakukan sesuai dengan harapan dan dapat memenuhi tujuan-tujuan dari Ditjen Pajak RI.

Lebih lanjut, untuk melihat dan mengukur proses perencanaan media sosial Ditjen Pajak RI, penulis menggunakan konsep pemikiran dari Steiner. Perencanaan media sosial menurut Steiner (2012) terdapat empat unsur yaitu *types of solutions available, planning, social mechanics, dan implementations*. Berdasarkan hasil analisis, tim media sosial Ditjen Pajak RI menggunakan pendekatan *basic approach* dalam proses perencanaan media sosialnya. Pendekatan tersebut merupakan pendekatan tradisional dimana tim media sosial Ditjen Pajak RI melakukan penelitian, menetapkan visi dan misi, dan dalam proses pengambilan keputusan berdasarkan jejak pendapat dan penilaian kebutuhan tim serta menilai kemampuan tim sebagai sebuah satu kesatuan.

Dalam proses perencanaan media sosialnya, tim media sosial Ditjen Pajak RI melakukan tahapan pertama yaitu *types of solutions available*. Tahapan ini adalah tahapan dimana tim media sosial Ditjen Pajak RI menentukan tujuan utama serta tujuan jangka panjang dan pendek dari proses perencanaan media sosial yang akan dilakukan. Berdasarkan hasil analisis, tujuan utama Ditjen Pajak RI dari sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) melalui media sosialnya adalah untuk

meningkatkan kepatuhan dari para wajib pajak. Selain itu, tujuan jangka panjangnya adalah Ditjen Pajak RI mengharapkan bahwa pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) dapat dijadikan sebuah kebiasaan oleh para wajib pajak sehingga tidak perlu untuk diingatkan kembali. Sedangkan, tujuan jangka pendeknya adalah para wajib pajak memiliki pemahaman bahwa prosedur pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) itu mudah serta saat ini dapat diakses secara *online*.

Tahapan kedua dari perencanaan media sosial adalah *planning*. Tim media sosial Ditjen Pajak RI melakukan proses persiapan atau perencanaan yaitu dengan menyusun strategi, menetapkan tema, serta menentukan pola dan jadwal sosialisasi. Berdasarkan hasil analisis, pada tahun 2020 tim media sosial Ditjen Pajak RI mengangkat tema "*Sudah Punya Tapi Belum*" untuk sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) melalui media sosial. Setelah menentukan tema, tim media sosial Ditjen Pajak RI kemudian menetapkan jadwal untuk sosialisasi mengenai informasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT). Pada hal ini, jadwal untuk sosialisasi tahun 2020 adalah dimulai pada bulan Januari hingga April.

Dalam menjaga kelancaran proses perencanaan media sosial, Steiner (2012) mengungkapkan bahwa sebuah institusi harus mampu memperhatikan situasi dan kondisi dalam internal organisasinya. Hal ini merupakan bagian dari tahapan ketiga yaitu *social mechanics*, dimana dalam tahapan ini tim media sosial harus dapat menjaga lingkungan kerjanya tetap kondusif sehingga tidak mengganggu proses perencanaan media sosial yang sedang dilakukan. Berdasarkan hasil analisis, tim media sosial Ditjen

Pajak RI selalu menjaga lingkungan kerja mereka agar tetap kondusif dengan cara tetap menghormati pendapat satu sama lain ketika sedang mengadakan rapat. Selain itu, untuk menghindari konflik diantara karyawan, tim media sosial sepakat untuk menyerahkan keputusan akhir dalam proses perencanaan pada pimpinannya.

Langkah terakhir dalam proses perencanaan media sosial adalah *implementation*. Dalam hal ini, tim media sosial Ditjen Pajak RI menetapkan segmentasi, melakukan analisis SWOT, penetapan visi dan misi dari rencana strategis, implementasi rencana, serta melakukan evaluasi. Lebih lanjut, dalam proses implementasinya tim media sosial Ditjen Pajak RI menentukan segmentasi untuk sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) terhadap kaum *millennials*. Berdasarkan hasil analisis, media sosial merupakan *platform* atau saluran komunikasi yang paling cocok untuk segmentasi tersebut.

Lebih lanjut, untuk menilai kekuatan dimasing-masing *platform* media sosial, tim media sosial Ditjen Pajak RI melakukan analisis SWOT terhadap keempat media sosial mereka. Hal ini bertujuan untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam hal penyampaian pesannya. Setelah melakukan analisis SWOT, tim media sosial Ditjen Pajak RI harus menetapkan visi dan misi untuk kegiatan perencanaan media sosialnya. Dalam hal ini, berdasarkan hasil analisis tim media sosial Ditjen Pajak RI menggunakan visi dan misi utama dari organisasi Ditjen Pajak RI.

Lebih lanjut, tahapan yang utama dari *implementation* adalah implementasi dari

rencana yang telah dibuat. Dalam hal ini tim media sosial Ditjen Pajak RI mengutamakan penyesuaian cara penyampaian informasinya dengan masing-masing media sosial yang digunakan. Hal tersebut meliputi penyesuaian terhadap *caption*, dan sampul konten yang akan digunakan. Selain itu, tim media sosial juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada masing-masing *platform* media sosial seperti halnya *polling* dan *filter* berupa kuis singkat mengenai pajak.

Setelah melaksanakan implementasinya, langkah terakhir yang dilakukan oleh tim media sosial Ditjen Pajak RI adalah dengan melakukan evaluasi terhadap seluruh proses perencanaan dan evaluasi setiap konten yang telah diunggah. Evaluasi proses perencanaan yang dilakukan tim media sosial Ditjen Pajak RI adalah dengan melakukan survei terhadap aktifitas kehumasan, survei angka kepatuhan, survei efektivitas kegiatan kehumasan, dan survei terhadap kegiatan penyuluhan dan pelayanan Ditjen Pajak RI. Kemudian, untuk evaluasi konten, tim media sosial Ditjen Pajak RI melakukan evaluasi terhadap jumlah *like*, *share*, *reach* dan *engagement* dari setiap konten.

Berdasarkan temuan penulis, hal ini menggambarkan bagaimana perencanaan media sosial yang dilakukan Ditjen Pajak RI dalam sosialisasi pajak khususnya dalam penyampaian informasi mengenai Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) pada tahun 2020. Melalui serangkaian kegiatan perencanaan media sosial tersebut, Ditjen Pajak RI merealisasikan rencana tersebut melalui keempat media sosial mereka yaitu Twitter (@DitjenPajakRI), Instagram (@ditjenpajakri), Facebook (@DitjenPajakRI), dan

Youtube (Direktorat Jenderal Pajak).

Dengan demikian, akun media sosial dibawah tanggung jawab tim media sosial Subdit Humas Ditjen Pajak RI, menurut penulis telah melaksanakan *jobdesk* mereka dengan cara yang tepat dan efektif untuk menjangkau para wajib pajak yang belum terpapar informasi perpajakan. Maka dari itu, perencanaan media sosial ini jika tetap dilaksanakan dengan tepat akan membawa citra positif untuk Ditjen Pajak RI. Bukan tidak mungkin, media sosial Ditjen Pajak RI dapat dijadikan panutan dan/atau acuan bagi instansi pemerintah yang lain dalam menyampaikan informasi-informasi kebijakan pemerintah kepada *millennials*.

#### Daftar Pustaka

- Dhifa, N. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: Cita Intrans Selaras.
- Errika, D. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial*. The Messenger. 3:1, pp. 64-79
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*. *Handbook of qualitative research*, pp.105-194. New Delhi : Sage Publication
- Guba, E.G. (1990). *The Paradigm Dialog*. Newbury Park, CA: Sage
- Humas. (2019). *Laporan Tahunan 2019 Direktorat Jenderal Pajak*. Diakses dari website <https://pajak.go.id/sites/default/files/202012/Laporan%20Tahunan%20DJP%202019%20-%20INDONESIA.pdf>
- Kemenkeu. (2016). *Salinan Peraturan Direktur Jenderal Pajak No. Per-01/PJ/2016 Tentang Tata Cara Penerimaan dan*

*Pengolahan Surat Pemberitahuan Tahunan.* Diakses dari website [https://www.pajak.go.id/sites/default/files/2019-03/PER%20-%2001.PJ\\_.2016.pdf](https://www.pajak.go.id/sites/default/files/2019-03/PER%20-%2001.PJ_.2016.pdf)

- Miles, M., & Huberman, A. (1992). *Analisis data kualitatif.* Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Peter L. Berger & Thomas, L. (1990). *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan.* Jakarta : LP3ES
- Steiner, S. (2012). *Strategic Planning for Social Media in Libraries.* Chicago: ALA TechSource.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research: Design and Methods.* Thousand Oaks, CA: Sage

## Kritik Komunikasi Kampanye Publik pada Kampanye Stunting Dinas Kesehatan Kulon Progo Tahun 2018

Ahmad Syafi'i Lubis

| Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah Mada.  
email: ahmad.syafii.lubis@ugm.mail.ac.id

### ABSTRAK

*Nowadays the issue of children, food and nutrition because cases of malnutrition are still high. Indonesia is still a country with children with "malnutrition status" which is below the standard of World Health Organization it is below 10%. The problem of malnutrition affects the development of children or is known as stunting. There are 10 villages in Kulon Progo which have become the stunting special location. Kulon Progo is the first area in DIY to conduct a stunting campaign against the public. This study aims to analyze and criticize more deeply the strategies and tactics in public communication carried out by Dinas Kesehatan Kulon Progo to communicate stunting campaigns, using a qualitative descriptive approach. This study uses the concept of Atkin & Rice, Ostegard, Lee, and Rogers & Storey about Public Campaign Communications and also Public Campaign concept from Lee & Ostegard. Data collection methods and techniques used are secondary data of literature reviews, thesis, journal articles, and other sources related to the object and research of the researcher. The analytical technique used interactive analysis from Miles & Huberman. Overall, the stunting campaign program still has problems in the planning stage, especially the evaluation of the campaign program which only focuses on the final impact, without evaluating the concept of campaign communication strategies and tactics to be able to identify deficiencies as a reference in developing further strategies and tactics.*

**Keywords:** *Stunting, Dinas Kesehatan Kulon Progo, Public Campaign Communication*

### Pendahuluan

Dewasa ini masyarakat umum banyak yang tidak mengetahui tentang *stunting*. Kemajuan di berbagai aspek kehidupan tidak serta berdampak signifikan terhadap perbaikan gizi balita di Indonesia. Dari data statistik diketahui hingga saat ini Indonesia masih menjadi negara dengan anak "berstatus" gizi buruk dan berada di bawah standar yang ditetapkan *World Health Organization* (WHO) yakni di bawah 10% (<http://www.depkes.go.id>). Anak yang mengalami

*stunting* disebabkan oleh tidak tercukupinya asupan gizi sejak dalam kandungan hingga berusia 2 (dua) tahun. Prevalensi balita pendek menjadi masalah kesehatan masyarakat jika tingkat prevalensinya mencapai 20% atau lebih.

Dibandingkan beberapa negara di Asia Tenggara lainnya, prevalensi balita pendek di Indonesia menduduki peringkat tertinggi. Hasil riset *Global Nutrition Report* pada tahun 2014 menunjukkan Indonesia termasuk dalam 17

negara di antara 117 negara yang mempunyai tiga masalah gizi yaitu *stunting*, *wasting* dan *overweight* pada balita ([hellosehat.com](http://hellosehat.com)). Dalam hal ini pemerintah memiliki fungsi krusial sebagai penanggungjawab atas kesehatan warga negaranya. Oleh karenanya Kementerian Kesehatan (Kemenkes) telah membuat rancangan strategi berupa kampanye kesehatan untuk menangani kasus *stunting* yang terbentuk dalam 5 (lima) pilar penanganan *stunting*.

Adapun program kampanye tersebut dilakukan melalui intervensi Gizi Spesifik dan Gizi Sensitif pada sasaran 1000 hari pertama kehidupan sejak anak berada di kandungan hingga berusia 23 bulan. Secara umum intervensi Gizi-Spesifik diselenggarakan oleh sektor kesehatan dan intervensi Gizi-Sensitif oleh sektor lainnya. Menurut hasil evaluasi pelaksanaan program *stunting* 2018 dan rencana tindakan 2019, terdapat 160 Lokasi Khusus (Lokus) *stunting* di kabupaten/kota di seluruh Indonesia. Adapun data dari Dinkes Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menyatakan bahwa prevalensi gizi kurang mengalami penurunan selama lima tahun terakhir. Meskipun begitu, prevalensi gizi kurang di Kota Yogyakarta (7,26%) dan Kulon Progo (10,13%) pada tahun 2014 mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya (<http://www.depkes.go.id>).

Rendahnya kualitas sanitasi dan kesadaran hidup sehat di Kulon Progo tampak dari banyaknya kasus balita *stunting*, berdasarkan informasi yang diperoleh dari [radarjogja.com](http://radarjogja.com) kasus *stunting* di Kulon Progo mencapai 3.496 balita per 12 November 2017. Scwarskof Turnip (2018) dalam jurnalnya yang berjudul *Narration in Health*

*Communication for Stunting* menemukan bahwa upaya informatif dan persuasif melalui pendekatan komunikasi yang dilakukan Kementerian Kesehatan untuk menekan angka penderita *stunting* di Indonesia secara umum terbukti dapat membantu masyarakat untuk memahami dan mencegah atau mengatasi *stunting*. Turnip memaparkan bahwa dalam upaya tersebut, penggunaan media menjadi salah satu yang paling berpengaruh dalam keberhasilan program.

Jumlah kasus balita *stunting* yang cukup tinggi di Kulon Progo serta komitmen pemerintah yang dinilai tinggi dalam bidang kesehatan menjadikan kabupaten ini masuk dalam 100 daerah yang dinilai butuh intervensi *stunting* oleh Kemenkes. Program intervensi tersebut dilakukan mulai tahun 2018, dengan menjadikan 10 desa di Kulon Progo sebagai Lokus (Lokasi Khusus) *stunting* untuk diamati perkembangannya. Adapun hingga Desember 2017 kasus gizi buruk sebagai penyebab dominan kasus *stunting* di Kulon Progo sebanyak 34 kasus dan cenderung meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. ([jogja.tribunnews.com](http://jogja.tribunnews.com) diakses pada 11 Desember 2018).

Hingga tahun 2019 kampanye *stunting* yang dilakukan Dinkes Kulon Progo memperlihatkan hasil yang positif walau tidak signifikan. Berbagai upaya telah dilakukan baik dari sisi intervensi spesifik kesehatan dan intervensi sensitif yang dikerjakan oleh lintas sektoral secara terintegrasi. Presentase balita *stunting* di Kulon Progo mengalami penurunan secara perlahan dari tahun 2017 sebesar (16,36%), tahun 2018 (14,31%), dan tahun 2019

(13,62). Dinas Kesehatan sendiri dalam program *stunting* ini berfokus pada intervensi gizi spesifik dengan berkoordinasi dengan pihak puskesmas dan desa.

Permasalahan *stunting* di Kulon Progo ini menjadi semakin menarik karena pada tahun 2018 Kulon Progo menjadi satu-satunya kabupaten yang memulai program kampanye *stunting* di DIY. Keberhasilan strategi dan konsep yang digunakan dalam mengkampanyekan program tentu akan menjadi sorotan sebagai acuan bagi kabupaten lainnya. Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui strategi komunikasi Dinkes Kulon Progo dalam kampanye *stunting* ini, diketahui masih terdapat beberapa kekurangan dalam perencanaan maupun pelaksanaan.

Oleh karenanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkritisi lebih dalam terkait program kampanye komunikasi publik yang dilakukan oleh Dinkes Kulon Progo dalam mengkomunikasikan kampanye *stunting*. Adapun fokus penelitian mengenai komunikasi publik dikarenakan dalam konteks ini Dinkes merupakan organisasi yang melakukan praktek komunikasi strategis yang mempresentasikan lembaganya sebagai aktor utama yang mendiskusikan isu-isu publik tentang kesehatan masyarakat yang dalam hal ini adalah kasus *stunting*.

Hal tersebut seperti yang disampaikan Nyarwi Ahmad (2021) dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Komunikasi Publik yang menyatakan bahwa “komunikasi publik dapat diartikan sebagai praktek komunikasi strategis aktor atau organisasi publik untuk mencapai tujuan tertentu”. Dalam konteks ini Dinkes sebagai

organisasi publik melakukan kampanye *stunting* dengan serangkaian aktivitas, model dan praktek komunikasi yang didesain dan dijalankan untuk merubah perilaku masyarakat sehingga dapat menurunkan kasus *stunting* di Kulon Progo. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Dinkes Kulon Progo dalam merumuskan strategi pelaksanaan kampanye *stunting* kedepannya yang merupakan salah satu program utama bagi Dinas Kesehatan.

### Kerangka Pemikiran

Kampanye komunikasi publik merupakan aktivitas komunikasi dalam menyampaikan pesan melalui jaringan saluran komunikasi secara terpadu, dan mengorganisir aktifitas komunikasi tersebut dengan tujuan menghasilkan dampak pada individu-individu dalam jumlah besar, maupun kelompok masyarakat sesuai dengan target yang ingin dicapai pada kurun waktu tertentu (Rogers & Storey, 1987). Dalam hal ini pemerintah sebagai perangkat daerah memiliki andil yang besar dalam pelaksanaan sebuah kampanye publik agar tercipta perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang lebih baik.

Definisi mengenai kampanye komunikasi publik secara lengkap dikutip dari Atkin & Rice (2001) yaitu:

*“Public communication campaigns as purposive attempts to inform, persuade, or motivate behavior changes in a relatively well-defined and large audience, generally for noncommercial benefits to the individual and/or society, typically within a given time periode, by means of organized communication activities involving mass media*

*and often complemented by interpersonal support.”*

Meskipun tidak ada teori spesifik yang telah dikembangkan untuk menjelaskan dan memprediksi kampanye komunikasi publik, sejumlah perspektif teoritis secara teratur digunakan untuk memandu strategi kampanye. Atkin & Rice (2012) menyebutkan setidaknya ada empat cara untuk melakukan penelitian terhadap sebuah kampanye, yaitu: *formative evaluation*, *process evaluation*, *summative or outcome evaluation*, dan *campaign effectiveness*. Mengacu pada beberapa bentuk evaluasi tersebut, penelitian ini hanya menggunakan *formative evaluations* untuk melihat konsep desain kampanye yang dilakukan Dinkes Kulon Progo.

Kampanye sebagai suatu proses bersifat universal di seluruh topik dan tempat, menggunakan kerangka sistematis dan prinsip strategis dasar yang terus berkembang. Perancang kampanye melakukan analisis situasi dan menetapkan tujuan yang mengarah pada pengembangan serangkaian strategi yang koheren dan mengimplementasikan kampanye dengan membuat pesan informasional dan persuasif kemudian disebarluaskan melalui media massa tradisional, *new technology*, dan jaringan interpersonal (Rice & Atkin, 2012).

#### 1. Membangun Landasan Kampanye

Terdapat tiga tahap kampanye informasi atau komunikasi publik yang membantu organisasi memfasilitasi pencapaian hasil yang diinginkan. Ketiga tahapan tersebut adalah.

- a. Tahap perencanaan - fase pengembangan kampanye yang meliputi penelitian

formatif, menetapkan tujuan, identifikasi publik sasaran, mengembangkan strategi, membuat taktik kampanye, dan menetapkan jadwal serta anggaran kampanye. Keufman (dalam Cangara, 2017) mendefinisikan bahwa perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan ke mana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif. Dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

- b. Tahap implementasi - mencakup pengambilan keputusan tentang bagaimana dan kapan akan melaksanakan kampanye. Diantaranya menentukan elemen-elemen seperti penggunaan sumber dan media komunikasi tertentu, isi pesan, frekuensi dan waktu penyebaran pesan, dan pertimbangan untuk meningkatkan kredibilitas kampanye.
- c. Mengevaluasi kampanye - proses penting untuk mengukur upaya kampanye yang dilakukan, sebagai upaya untuk mengetahui pencapaian kampanye yang dilakukan dan seberapa efektif kampanye tersebut.

#### 2. Mengembangkan Rencana Kampanye

Pada pembahasan ini peneliti berfokus pada pembahasan model kampanye komunikasi Ostegaard, karena model

tersebut dinilai sesuai dengan bentuk serta tahapan kampanye komunikasi yang dilakukan oleh Dinkes Kulon Progo. Menurut Ostegar (dalam Venus, 2004) kampanye harus dimulai dari identifikasi masalah faktual yang dirasakan. Kemudian mencari hubungan sebab-akibat hal tersebut dapat terjadi (*cause and effect relationship*) dengan fakta dan data. Kemudian melakukan riset dengan mengumpulkan teori yang relevan tentang masalah yang terjadi. Kampanye dapat dilaksanakan apabila dirasa dapat mengurangi atau menuntaskan masalah yang dihadapi.

Pada tahap kedua, dilakukan pengelolaan kampanye dengan berurutan dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pada tahap ini, dilakukan identifikasi untuk menentukan karakteristik sasaran kampanye yang sesuai untuk kemudian merumuskan pesan, pelaksana, medium dan teknis pelaksanaan kegiatan kampanye. Pada tahap ini seluruh isi pesan diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan publik sasaran. Ketiga aspek tersebut menjadi kunci terjadinya perubahan perilaku pada publik sasaran. Kemudian pada tahap akhir melakukan evaluasi efektifitas program yang dilaksanakan, dengan melihat pada aspek penanggulangan atau penyelesaian masalah.

### 3. Analisis Situasi Kampanye

Kampanye dimulai dari menguraikan masalah yang dirasakan. Penelitian formatif yang dilakukan untuk menganalisis situasi kampanye dapat mencakup berbagai metode

penelitian dengan mengidentifikasi metode penelitian yang paling tepat untuk menjawab pertanyaan yang akan membantu merumuskan strategi kampanye berdasarkan fakta. Melakukan analisis dapat memberikan kredibilitas, akuntabilitas, wawasan, dan yang terpenting, fondasi yang kuat untuk perencanaan kampanye (Kopfman & McSwain dalam Lee et al, 2012). Terdapat dua jenis analisis yang digunakan pada perencanaan kampanye yaitu analisis PEST (*Political, Economy, Social, and Technology*) dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunitites, and Threats*).

### 4. Riset (Menghubungkan Teori dengan Praktek)

Dengan menghubungkan teori yang sesuai dengan faktor situasional yang ada sebelum memulai pendapat taktis untuk kampanye, dapat melengkapi komunikator dengan kerangka kerja yang berharga untuk memahami publik, mengembangkan pesan, dan memilih media yang sesuai untuk penyebaran pesan. Proses input pengembangan kampanye meliputi: (1) sumber pesan, (2) komunikasi pesan, (3) saluran penyampaian pesan, dan (4) penerima pesan. Setiap elemen proses memainkan peran besar dalam keberhasilan upaya komunikasi (Lee et al, 2012).

### 5. Desain Kampanye

Desain kampanye komunikasi publik meliputi beberapa komponen, diantaranya: (1) penetapan tujuan dan sasaran kampanye, (2) identifikasi sasaran, (3) pembentukan strategi kampanye, (4) pengembangan taktik

kampanye, (5) penjadwalan kampanye, dan (6) anggaran kampanye.

a. Tujuan dan Sasaran Kampanye

Sasaran kampanye menyusun maksud yang luas untuk kampanye dengan memberikan visi kampanye. George Doran pada tahun 1981 membuat sebuah tujuan yang dijadikan akronim yaitu SMART (*specific, measurable, achievable, relevant, and time-stamped*), adalah standar untuk memantau kemajuan kampanye, memberikan target kampanye untuk akuntabilitas, dan mengevaluasi keberhasilan kampanye.

b. Target sasaran

Pemilihan publik yang menjadi sasaran bergantung pada tujuan kampanye. Identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dibuat dengan memilih melalui kondisi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. James Grunig mengidentifikasi publik ke dalam empat jenis sebagai berikut:

*Non-Public*, yaitu kelompok yang tidak terpengaruh terhadap masalah yang diangkat.

*Latent public*, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya.

*Aware public*, yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada.

*Active public*, yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan

permasalahan tersebut.

c. Strategi Kampanye

Strategi merupakan faktor pengkoordinasi utama, prinsip yang menjadi penuntun, dan pemikiran di balik program taktis suatu kampanye. Strategi memuat cara mencapai tujuan kampanye, termasuk di dalamnya perencanaan media yang akan digunakan dalam kampanye. Pernyataan strategi dapat mencakup strategi tindakan seperti partisipasi sasaran, sponsor, atau kinerja organisasi (Gregory 2001).

d. Taktik Kampanye

Bila strategi merujuk pada perencanaan kampanye secara menyeluruh, taktik mengadopsi rencana tersebut saat berada di lokasi pelaksanaan kampanye yang tentu kondisinya bisa saja berbeda dari antisipasi yang telah dipersiapkan. Untuk lebih singkatnya, taktik adalah cara untuk menjalankan strategi kampanye yang telah dirancang agar tetap dapat mencapai tujuan awal (Gregory 2001).

e. Timeline

Adapun *imeline* terdiri dari penjadwalan taktik kampanye dengan mempertimbangkan dengan cermat bagaimana pelaksanaan taktik kampanye terkait satu sama lain. *Timeline* kampanye biasanya diatur menggunakan bagan *Gantt* atau dikenal juga *Diagram Gantt*, dikembangkan oleh Henry Gantt (1903 dalam Lee et al,

2012), menggunakan format diagram batang umum untuk menggambarkan tanggal dan tenggat waktu penting melalui penyelesaian proyek.

f. Anggaran

Anggaran kampanye merinci sumber daya keuangan yang diperlukan untuk menerapkan taktik kampanye dan mencapai tujuan kampanye. Umumnya terdapat lima kategori anggaran kampanye: (1) biaya personil, (2) biaya bahan, (3) biaya media, (4) biaya peralatan dan fasilitas, dan (5) biaya administrasi. Anggaran kampanye secara akurat mencerminkan sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan kampanye atau keberhasilan kampanye dapat dikompromikan (Lee et al, 2012).

6. Komunikasi: Menerapkan Kampanye

Tujuan utama dalam tahap ini adalah mengembangkan pesan yang beresonansi dengan sasaran. Ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan saat merancang pesan yang efektif. Beberapa masalah yang perlu dipertimbangkan dalam mendesain pesan dibahas di bagian berikut.

a. Sasaran Pesan

Harus terdapat kejelasan mengenai tujuan dari kampanye informasi publik antara fokus terhadap kesadaran, instruksi, atau persuasi. Tujuan yang ingin dicapai komunikator akan memengaruhi konten yang perlu disertakan dalam pesan, seperti yang akan dipilih taktik yang dipilih pada langkah tindakan sebelumnya.

b. Kredibilitas

Terdapat tiga dimensi utama kredibilitas, yang pertama adalah bahwa pesan tersebut harus kompeten atau menunjukkan keahlian, yang kedua adalah bahwa pesan tersebut perlu dianggap dapat dipercaya, dan yang ketiga adalah bahwa pesan tersebut perlu menunjukkan niat baik daripada kepentingan pribadi.

c. Daya Tarik dan Relevansi

Pesan kampanye harus menarik dan menggunakan fitur yang relevan dengan sasaran yang dituju. Hal ini berlaku untuk aspek pesan berbasis visual dan gambar, atau apa yang dilihat sasaran, serta aspek pesan berbasis teks dan bahasa, atau apa yang dibaca sasaran.

d. Daya Tarik Emosional

Strategi umum dalam kampanye informasi publik adalah untuk memotivasi perubahan perilaku dengan mengancam sasaran dengan hasil yang tidak menyenangkan yang dapat terjadi jika anggota tidak mematuhi rekomendasi pesan. Namun, jika diputuskan bahwa seruan rasa takut akan menjadi pilihan pesan yang diinginkan, ada empat langkah yang harus diikuti untuk menghasilkan seruan rasa takut yang efektif.

- Mengandung ancaman yang jelas, sehingga konsekuensi dari tidak mengikuti rekomendasi pesan harus jelas dan menakutkan.

- Selain takut dengan ancaman tersebut, penonton harus menganggap diri mereka rentan terhadap ancaman tersebut.
- Menunjukkan kepada sasaran bahwa ada tindakan yang dapat mereka lakukan untuk mencegah terjadinya konsekuensi negatif.
- Penonton harus menyadari bahwa mereka mampu melakukan perilaku yang diinginkan.

e. Menentukan Pesan

Pada tahap perencanaan pesan, yang pertama dilakukan adalah pembuatan tema kampanye yang merupakan ide utama yang bersifat umum, sebagai induk dari berbagai pesan yang akan disampaikan kepada sasaran. Isi pesan sebaiknya tidak untuk sepihak, karena hanya menyajikan kasus yang mendukung perilaku yang diinginkan, tanpa menyebutkan sisi yang berlawanan. Pesan dua sisi secara strategis mengangkat argumen pihak lawan dan kemudian membantah argumen ini, menunjukkan mengapa perilaku yang diinginkan paling disukai. Ada empat tahap yang perlu dilakukan dalam merencanakan pesan dan menurunkannya dari tema kampanye, yaitu:

- Mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat berkenaan dengan isu atau produk yang akan dikampanyekan untuk mencari celah di mana kita dapat

masuk dan mengubah persepsi.

- Melakukan identifikasi elemen-elemen persuasi.
- Meyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye.
- Strategi dan taktik, adapun strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau biasa disebut dengan *guiding principle*. Strategi ini kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik.

7. Evaluasi: Mengukur Efektivitas Kampanye

Evaluasi adalah komponen penting dari proses kampanye yang melibatkan penggunaan prosedur penelitian untuk menentukan apakah kampanye itu efektif, bagaimana kampanye itu mencapai dan tidak mencapai tujuannya, dan efisiensi pencapaiannya. Terdapat dua tujuan evaluasi program kampanye komunikasi, yaitu: (1) menemukan apakah implementasi program berjalan sesuai dengan rencana, dan (2) menentukan apakah tujuan yang sudah disusun dalam strategi dapat dicapai. Pada level yang lebih kompleks dan level strategi evaluasi hendaknya (Sullivan and Yonkler, 2003):

- a. Menilai ketepatan strategi yang dipilih.
- b. Menilai wilayah-wilayah penting yang mempunyai dampak tinggi dan rendah dari hasil kampanye komunikasi yang telah dilakukan.
- c. Mengidentifikasi tidak hanya perubahan

perilaku individu atau kelompok namun juga mengukur *outcomes* secara sosial dan statistik.

- d. Menemukan cara-cara untuk meningkatkan pelaksanaan program.
- e. Mengukur keefektifan biaya.

#### 8. Cara Melakukan Penelitian Terhadap Sebuah Kampanye

Atkin & Rice (2012) menyebutkan setidaknya terdapat empat cara untuk melakukan penelitian terhadap sebuah kampanye, yaitu:

##### a. *Formative Evaluation*

melakukan penelitian terhadap desain kampanye. Melalui penerapan prinsip-prinsip desain kampanye umum tergantung pada konteks tertentu, desain yang sangat efektif biasanya membutuhkan input *formatif evaluation* yang luas. dengan demikian, cara evaluasi ini diharapkan dapat membantu untuk memperbaiki konsep dan desain kampanye.

##### b. *Process Evaluation*

penelitian yang dilakukan Sementara kampanye sedang berlangsung, menilai sejauh mana elemen yang dirancang benar-benar diterapkan dan cara-cara di mana program kampanye dapat ditingkatkan pelaksanaan berikutnya. Penelitian *process evaluation* ini berguna untuk menentukan efektivitas manajemen kampanye dan mengidentifikasi pelajaran untuk mengatasi hambatan sosial dan

struktural selama berlangsungnya kampanye.

##### c. *Summative or Outcome Evaluation*

dilakukan untuk menilai hasil, setelah kampanye selesai dilaksanakan, metode yang dapat digunakan dalam penelitian ini termasuk kajian eksperimental, crosssectional, kelompok, panel. Namun demikian, penelitian ini dapat dilakukan baik secara kualitatif maupun mixedmethods. Penelitian sumatif dapat dilakukan baik selama dan setelah dilaksanakan kampanye besar.

##### d. *Campaign Effectiveness*

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi terhadap efektifitas dari pesan dan tujuan yang diharapkan dari sebuah kampanye. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kampanye mampu menghasilkan pengaruh yang kuat ataupun kecil terhadap kognitif atau perilaku. Namun pengaruhnya sangat kecil terhadap sikap.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu merupakan cara pandang yang menekankan pada mutu, ciri-ciri maupun sifat suatu objek atau subjek yang berkaitan (Pasalong, 2012). Penelitian ini menggunakan pemahaman Atkin & Rice, Ostegard, Lee, dan Rogers & Storey. Peneliti menggunakan pemahaman Lee dan Ostegard sebagai literatur utama karena memiliki model yang berfokus terhadap pengembangan strategi

dan perencanaan kampanye yang bertujuan untuk merubah perilaku masyarakat.

Model tersebut memiliki kesesuaian yang dapat menjelaskan tahapan-tahapan program kampanye yang dilakukan oleh Dinkes Kulon Progo. Peneliti juga menggunakan pemahaman Atkin & Rice yang menjelaskan cara mengevaluasi suatu program kampanye, dengan begitu peneliti dapat mengkritisi konsep dan strategi pada program kampanye *stunting* sesuai dengan kaidah-kaidah komunikasi publik. Metode dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data sekunder, yang berupa kumpulan *literatur review*, skripsi, artikel jurnal, dan sumber lain yang terkait dengan obyek penelitian.

Peneliti menganalisis menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis interaktif yang diungkapkan oleh Miles & Huberman, yaitu “proses analisis yang dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Proses analisis data ini menggunakan empat tahap (Miles & Huberman dalam Sugiyono, 2012) yaitu:

1. Tahap pengumpulan data

Data pada penelitian ini berupa publikasi hasil laporan evaluasi Dinkes Kulon Progo, skripsi, dan artikel yang diperoleh melalui beberapa kanal resmi pemerintah maupun media yang berkaitan dengan program. Adapun skripsi yang peneliti gunakan merupakan dokumen pribadi tahun (2019) yang menjelaskan konsep dan strategi yang digunakan Dinkes dalam program kampanye *stunting* tahun 2018.

2. Reduksi data

Reduksi dilakukan dengan memilah data yang sesuai dengan objek dan fokus penelitian

3. Penyajian data

Peneliti menyajikan data secara sistematis sesuai dengan model pada teori yang telah dipaparkan sebelumnya.

4. Penarikan kesimpulan

Analisa dilakukan dengan melakukan penjadohan pola, yaitu membandingkan pola yang didasarkan atas data empirik dengan pola yang diprediksikan (Yin, 2012).

## Hasil dan Pembahasan

Kampanye *stunting* yang dilakukan Dinkes Kulon Progo merupakan salah satu bentuk komunikasi publik. Pemerintah memiliki andil untuk mengkomunikasikan permasalahan *stunting* dan cara menanganinya kepada masyarakat. Adapun kampanye *stunting* dilakukan secara terpadu yang bertujuan untuk meningkatkan taraf kesehatan dengan merubah perilaku masyarakat dalam jangka waktu tertentu (Rogers & Storey, 1987). Pada kampanye *stunting* ini seorang praktisi humas pemerintah memiliki peran penting, terutama dalam menyusun strategi dan taktik yang tepat agar kampanye dapat dilaksanakan dengan efisien.

Pada penelitian ini peneliti mencoba untuk mengkaji desain dan strategi komunikasi kampanye *stunting* yang dilakukan Dinkes Kulon Progo. Menurut Atkin & Rice (2001) sebuah konsep desain kampanye dapat dievaluasi untuk melihat di mana letak kekurangan konsep desain kampanye tersebut melalui konsep evaluasi formatif. Berikut hasil pengamatan dengan

melakukan observasi pada literatur, dokumen, serta sumber berita terkait yang peneliti gunakan sebagai sumber data.

Pada tahap awal Dinkes Kulon Progo melakukan analisis situasi bersama Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dengan memantau hasil riset kesehatan tahunan di daerah Kulon Progo selama kurun waktu 4 tahun sebelum program kampanye *stunting* dimulai. Adapun keberadaan lokasi khusus *stunting* di beberapa desa tertentu di Kulon Progo dibentuk dengan adanya inisiasi dari Kemenkes serta menyesuaikan dengan anggaran. Pada tahap ini analisis situasi menjadi kunci untuk pengembangan strategi, pemilihan lokasi tertentu dapat berpengaruh pada anggaran yang akan digunakan dalam pelaksanaan.

Menilik kembali beberapa pemahaman dari teori yang sudah dipaparkan sebelumnya, analisis situasi tersebut sudah cukup baik dan sesuai dengan kaidah perencanaan yang dicetuskan oleh beberapa pemahaman ahli komunikasi. Dalam hal ini analisis situasi dilakukan melalui pengamatan dalam jangka waktu yang cukup panjang dan pengamatan pada wilayah yang spesifik. Syafrawati (2006) menyebutkan bahwa dalam analisis situasi kesehatan daerah, pengamatan yang kurang spesifik biasanya menjadi kelemahan yang mengakibatkan informasi kebutuhan target sasaran terlalu luas.

Selanjutnya pada perencanaan strategi dan taktik kampanye yang dibuat Dinkes Kulon Progo terdapat berbagai tahapan mulai dari penentuan tujuan, desain pesan, penerima pesan, komunikator, hingga pemilihan media penyampaian pesan. Tujuan pada kampanye *stunting* di sini sudah jelas, yaitu untuk

meningkatkan taraf kesehatan di masyarakat dengan melakukan komunikasi informatif serta persuasif yang diharapkan dapat merubah perilaku masyarakat. Peneliti menilai bahwa komunikasi publik yang dilakukan oleh pemerintah sudah jelas bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan lingkungan di sekitarnya, dalam hal ini prioritas meningkatkan taraf kesehatan dengan taktik yang tepat yaitu melakukan penyuluhan pada masyarakat dengan pihak puskesmas dan desa merupakan strategi yang tepat.

Adapun pesan yang disampaikan pada kampanye *stunting* yaitu “mencegah *stunting*”. Pada kampanye ini pesan disampaikan melalui berbagai kegiatan yang diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk lebih peduli dalam menjalani pola hidup sehat serta menjaga lingkungan sekitar. Dalam hal ini peneliti menilai pesan yang ingin disampaikan sudah jelas dan selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan yaitu dengan melakukan tindakan preventif terhadap *stunting*.

Selanjutnya dalam penentuan komunikator untuk menyampaikan pesan serta tujuan kampanye *stunting*, pada tahap ini Dinkes menetapkan kriteria dan aspek tertentu untuk pemilihan komunikator pada setiap kegiatan. Akan tetapi peneliti menilai bahwa pemilihan seorang komunikator tetap dalam setiap kegiatan penyuluhan di masyarakat merupakan aspek penting. Peneliti menilai kebijakan tersebut dapat menuai kritik dari target sasaran penyuluhan. Karena dalam kegiatan penyuluhan, penting bagi masyarakat memiliki kedekatan dengan komunikator yang ditemui pada kegiatan

penyuluhan. Sehingga pada saat kegiatan berikutnya mereka tidak perlu beradaptasi kembali dan merasa sungkan untuk bertanya kepada komunikator yang berbeda.

Menurut peneliti pemilihan komunikator yang dilakukan Dinkes Kulon Progo cukup bijak, karena memperhatikan aspek-aspek kredibilitas maupun daya tarik komunikator dengan memilih individu yang kompeten pada bidangnya masing-masing. Akan tetapi sebaiknya pada sebuah program jangka panjang harus ditetapkan seorang komunikator kunci yang juga berperan sebagai penanggungjawab maupun juru bicara utama bagi komunikator lainnya dalam setiap kegiatan, sehingga masyarakat merasa lebih nyaman untuk berinteraksi dan bertanya secara langsung.

Kemudian selain dengan penyuluhan, tentu penggunaan media akan mempengaruhi seberapa luas jangkauan pesan dan seberapa besar tingkat pemahaman masyarakat terhadap isi pesan dalam komunikasi kampanye yang dilakukan pemerintah. Banyaknya berbagai pilihan media maupun *platform* yang tersedia untuk menyampaikan pesan dalam kampanye perlu diseleksi untuk menyesuaikan kebutuhan dengan tujuan dan target sasaran. Pada komunikasi kampanye *stunting* ini Dinkes Kulon Progo memilih komunikasi tatap muka sebagai media utama dalam penyampaian pesan, dan minim sekali menggunakan media lainnya terutama media *digital*.

Pandangan peneliti terhadap pemilihan media tatap muka sebagai media utama sudah sesuai dengan tujuan kampanye tersebut yaitu untuk perubahan perilaku. Sebagaimana

disebutkan oleh Pratiwi et al dalam penelitiannya yang berjudul *Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung* pada tahun 2017, bahwa komunikasi persuasif dapat dijalankan dengan bertatap muka secara langsung dengan target sasaran atau pengunjung, sehingga efektivitas pesan dapat tercapai dengan baik.

Akan tetapi sebagaimana diketahui bahwa kampanye *stunting* bukan hanya ditujukan kepada kaum ibu hamil maupun orangtua, kampanye *stunting* juga ditujukan kepada remaja perempuan maupun laki-laki yang sudah cukup usia untuk melakukan perkawinan. Menurut peneliti Dinkes Kulon Progo seharusnya dapat memanfaatkan media digital terutama media sosial, yang mana itu adalah sebuah *platform* yang dewasa ini seringkali digunakan oleh semua kalangan terutama remaja. Penggunaan media tersebut tidak lepas dari kemajuan teknologi yang menyediakan berbagai *platform* komunikasi yang akan terus berkembang.

Atkin & Rice (2012) menyebutkan bahwa pemilihan media menjadi sangat penting, karena dapat membaca kebiasaan dari target sasaran melalui pemantauan terhadap topik apa yang sedang ramai diperbincangkan, dengan informasi tersebut konten kampanye dapat lebih disesuaikan agar mudah menjangkau target sasaran khususnya remaja. Kemudian pada pelaksanaan kampanye *stunting* ini, *timeline* pelaksanaan dibagi menjadi dua. Pertama *timeline* rutin kegiatan bulanan dengan puskesmas sebagai pelaksana kegiatan, kemudian *timeline* kedua yaitu kegiatan yang dilakukan dua kali dalam satu tahun berupa penyuluhan terpadu

di balai desa.

Penyusunan *timeline* tersebut dilakukan secara sistematis dan dapat terlaksana seluruhnya. Dengan adanya kegiatan rutin yang difasilitasi oleh puskesmas, perlahan diharapkan dapat merubah perilaku dan kebiasaan masyarakat secara perlahan dari tahap *attention*, *interest*, *desire*, hingga *action*. Akan tetapi dalam pelaksanaan kegiatan penyuluhan terpadu di balai desa masih mendapat keluhan dari masyarakat yang menjadi target sasaran karena jarak waktu pelaksanaan kegiatan penyuluhan yang berdekatan pada tahun yang sama dan kemudian jarak pada pelaksanaan kegiatan penyuluhan tahun berikutnya cukup jauh.

Menurut peneliti dengan tujuan kampanye yang berfokus pada perubahan perilaku, penyusunan *timeline* pada kegiatan penyuluhan lebih baik diberi jarak yang seimbang atau menambahkan intensitas pelaksanaan. Hal tersebut didukung oleh sebuah studi tentang sosialisasi HIV/AIDS pada tahun (2015) yang dilakukan Lestari & Itsna menjelaskan bahwa kurangnya intensitas sosialisasi menyebabkan responden tidak ingat siapa saja temannya yang ikut pada saat sosialisasi dan tidak ingat siapa nama dari pemateri. Tidak hanya itu saja, bahkan mereka tidak mempunyai motivasi untuk menyebarkan kembali informasi yang menyeluruh ke teman-teman dilingkungannya.

Tentunya hal tersebut dapat juga terjadi pada kegiatan penyuluhan dalam program *stunting* ini, masyarakat dapat merasa enggan untuk menyebarkan informasi dikarenakan tidak dapat mengingat kembali informasi yang telah didapat sebelumnya. Pada kampanye *stunting* di

Kulon Progo kejadian tersebut benar terjadi, dengan informasi yang didapat dari beberapa sumber data penelitian ditemukan bahwa target sasaran merasa sulit, bahkan tidak bisa mengingat siapa yang menjadi komunikator penyuluhan serta acuh dalam menyebarkan kembali informasi yang telah didapat.

Keberhasilan suatu kampanye tentu dipengaruhi juga oleh anggaran yang tersedia dan bagaimana pemanfaatannya. Dalam hal ini anggaran yang dimiliki oleh Dinkes Kulon Progo adalah anggaran tahunan tetap yang sudah dialokasikan oleh Kemenkes. Untuk itu dalam perencanaan kampanye, semua akan bergantung dengan anggaran yang tersedia. Pembentukan desa lokus *stunting* disini pun dipengaruhi oleh keterbatasan anggaran yang dimiliki, sehingga tidak semua desa di Kulon Progo menjadi sasaran kampanye *stunting* ini. Peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan anggaran pada kampanye *stunting* di sini cukup efektif, karena berkaitan dengan pemilihan target sasaran yang spesifik sehingga pesan dapat tersampaikan tepat sasaran.

Pada pemilihan sasaran penerima pesan Dinkes Kulon Progo cukup spesifik dengan memetakan target sasaran, yakni sesuai dengan aspek demografis, sosiografis, dan psikografis. Sehingga dari informasi tersebut Dinkes Kulon Progo dapat memetakan sasaran berdasarkan tingkat prioritas, diantaranya *laten public*, *aware public* dan *active public* (Lee et al, 2015). Namun pada pelaksanaan Dinkes Kulon Progo tidak selalu melakukan monitoring secara langsung, sehingga pihak desa sebagai *stakeholders* pelaksana tidak secara spesifik memperlakukan target sasaran

dengan perlakuan yang berbeda sesuai informasi yang sudah dimiliki. Oleh karenanya terdapat kendala bahwa target sasaran yang memiliki status sosial menengah ke atas cenderung sulit untuk diedukasi.

Evaluasi program kampanye *stunting* ini dilakukan Dinkes Kulon Progo setelah selesai pelaksanaan selama satu tahun. Peneliti menilai bahwasanya evaluasi yang dilakukan oleh Dinkes Kulon Progo hanya berfokus pada dampak akhir saja, yaitu melihat pada jumlah angka penurunan kasus *stunting*. Dinkes Kulon Progo tidak berfokus terhadap proses kampanye itu sendiri, terutama pada komunikasi antar pribadi target sasaran. Selain itu pada tahap evaluasi tidak terdapat indikator khusus untuk menghitung tingkat keberhasilan program terhadap jumlah angka penurunan kasus *stunting* maupun tingkat kepuasan masyarakat terhadap komunikasi kampanye publik yang dilakukan oleh Dinkes Kulon Progo. Sehingga tidak ada indikator khusus untuk mengembangkan konsep serta strategi untuk pelaksanaan program selanjutnya.

Masih terdapat beberapa kekurangan yang dapat diperbaiki oleh Dinkes Kulon Progo dalam melakukan kampanye komunikasi publik pada tahun-tahun selanjutnya terutama dalam pengembangan strategi dan taktik. Walau begitu secara keseluruhan program kampanye *stunting* ini masih dapat dikatakan berhasil dengan adanya data berupa angka penurunan *stunting* di daerah yang menjadi target kampanye *stunting* sejak berjalannya program kampanye tersebut.

#### **E. Kesimpulan**

Komunikasi kampanye Dinkes Kulon Progo pada program kampanye *stunting* ini masih

terdapat sejumlah kritik, terutama dalam tahap perencanaan. Pada tahap analisis situasi yang dilakukan tergolong baik, pengamatan dalam jangka waktu yang cukup menghasilkan wilayah dan target sasaran yang spesifik. Tujuan pada kampanye *stunting* sangat jelas untuk meningkatkan taraf kesehatan di masyarakat dengan melakukan komunikasi informatif serta persuasif yang diharapkan dapat merubah perilaku masyarakat. Akan tetapi dalam tahap mengembangkan strategi dan taktik komunikasi masih terdapat kekurangan yang sangat penting. Tidak adanya cetak biru sebagai dokumentasi dan acuan pelaksanaan komunikasi kampanye selanjutnya perlu mendapat perhatian lebih. Peneliti menilai perencanaan tersebut cukup *strategic* dengan memikirkan berbagai aspek perencanaan yang sistematis. Namun hal tersebut tidak menutupi celah kekurangan dalam perencanaan, sehingga hal tersebut mulai menghambat dan menimbulkan kritik pada saat pelaksanaan.

Pemilihan komunikator yang dilakukan Dinkes Kulon Progo cukup baik dengan memperhatikan kriteria dan aspek tertentu. Akan tetapi dengan kurang matangnya perencanaan, tetap saja muncul kritik dari target sasaran. Kampanye *stunting* juga ditujukan kepada remaja, sehingga dalam hal ini media digital terutama media sosial dapat dijadikan alternatif untuk mendapatkan perhatian dari target sasaran remaja. Adapun *timeline* pelaksanaan menurut peneliti sudah sistematis, akan tetapi akan lebih baik apabila kegiatan penyuluhan dapat diberi jarak yang seimbang atau bahkan dengan penambahan intensitas pelaksanaan agar

informasi yang disampaikan dapat diingat lebih maksimal oleh masyarakat.

Anggaran yang dimiliki oleh Dinkes Kulon Progo merupakan anggaran tetap dari Kemenkes, sehingga pada perencanaan semua aspek menyesuaikan terhadap anggaran yang dimiliki dan seharusnya itu dapat menjadi acuan bagi Dinkes Kulon Progo untuk membuat perencanaan yang jauh lebih efisien. Secara keseluruhan program kampanye *stunting* ini masih perlu pengembangan dalam perencanaan, terutama pada tahap evaluasi yang tidak adanya tahap evaluasi terhadap konsep strategi dan taktik yang digunakan. Sehingga sulit untuk dapat mengetahui kekurangan yang harus diperbaiki pada pengembangan strategi selanjutnya.

#### Daftar Pustaka

- Ahmad, N. (2021). *Dasar-dasar Komunikasi Publik*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- Atkin, C.K., and Rice, R. E. (2001). *Public Communication Campaign*. 3rd Edition. London: Sage Publication, Inc.
- \_\_\_\_\_. (2012). Theory and principles of public communications campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds), *Public Communications Campaigns*. (4<sup>th</sup> ed., Chapter 1, pp. 3-9). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Conway, T. 2007. *Ten Top Reasons Why Campaigns Fail (and how to avoid them!)*. <http://www.conwaycompany.com/> Diakses pada 22 Oktober 2020.
- Duku, S. (2011). Mengenal Kampanye Komunikasi. *Wardah*, 12(2), 185-197. <https://doi.org/10.19109/wardah.v12i2.238>.
- Gregory, A. (2001). Public relations and evaluation: does the reality match the rhetoric?. *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 171-189.
- Grunig, J. E. (2013). *Excellence in public relations and communication management*. New York: Routledge.
- Ing. (2018). Tangani Kasus Stunting Nan Tinggi, Kulonprogo Diintervensi Kementerian Kesehatan diakses dari <http://jogja.tribunnews.com> Diakses pada hari selasa 21 Oktober 2020.
- Lee, M., Grant, N., and Stewart, K. (2015). *The Practice of Government Public Relations*. New York: Taylor & Francis Group.
- Lestari, Y and Itsna, N. E. 2015. *Strategi Komunikasi Sosialisasi Pengetahuan Dasar Komprehensif HIV/AIDS*. dalam Jurnal Komunikasi 9(2).
- Lubis, A. S. (2019). *Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Kulon Progo Dalam Menurunkan Kasus Stunting di Desa Karang Sari Melalui Program Desa Lokus Stunting 2018*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Pasalong, H. (2012). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Rogers, E. M., and Storey, D. (1987). *Communications Campaigns*. Sage Newbury Park. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/232540209\\_Communication\\_campaigns/stats](https://www.researchgate.net/publication/232540209_Communication_campaigns/stats).
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sullivan and Yonkler. (2003). *Field Guide Designing*

*Health Communication Strategy.*

Baltimore: John Hopkins University.

Syafrawati. (2006). Analisis Perencanaan Tahunan Kesehatan Sub Dinas Pencegahan dan Pemberantasan Penyakit Dinas Kesehatan Kota Depok Tahun 2002. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 1 (1).

Tom/Iwa. (2017). Kasus *Stunting* Kulonprogo Mencapai 3.496 Balita diakses dari <https://www.radarjogja.co.id> Diakses pada hari selasa 21 Oktober 2020.

Turnip, S. (2018). Narration in Health Communication for Stunting. *Journal of Health Promotion and Behavior*, 3(4), 248-256.

Venus, A. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Yin, R. K. (2012). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajagrafindo Persada

## Analisis Intertekstualitas di Relief Candi Prambanan Makna Fisik Wanita

Ade Onny Siagian

| Universitas Bina Sarana Informatika  
email: ade.aoy@bsi.ac.id

Hadion Wijoyo

| STMIK Dharmapala Riau, Indonesia  
email: hadion.wijoyo@lecturer.stmikdharmapalariau.ac.id

### ABSTRAK

*The existence of women, especially regarding their physical beauty and beauty, is not a myth found in works of art or literature, including those found in temple reliefs. Many temple reliefs in Indonesia depict women and their exoticism, both physically and their activities and position in society. Prambanan Temple is a temple that is known to be closely related to the figure of a beautiful woman named Roro Jongrang who occupies the main statue. In addition to the main statue, on the reliefs of the walls of Prambanan Temple there are also reliefs about other women. This relief is a text that describes women and their existence. This study seeks to explore and interpret the physical woman on the wall reliefs of Prambanan Temple. The research was conducted by using semiotic-semanalytic analysis of Juli Kristeva. The results of the intertextual research show that almost all of the women's physical relief panels at Prambanan Temple are constructed to read the signs on the reliefs as a text, so that the story or story conveyed can be easily recognized and understood. The meaning of genotext in the context of women on temple wall reliefs who appear without a physical cover or naked is a common thing or a habit in society based on geographical and social conditions. The upper physical nudity of women at that time did not affect the views of the people around, especially men. Because women are chosen not based on their body shape but other attractions that are sometimes mystical. The meaning of phenotext, women who appear naked has a negative meaning and leads to pornography, can cause unlimited male attraction, can become victims of sexual crimes, and can even be in contact with the law.*

**Keywords:** Prambanan Temple, intertextuality, genotext, phenotext.

### Pendahuluan

Dalam kehidupan masyarakat, baik lokal, nasional maupun internasional persoalan perbedaan wanita dan laki laki ini seringkali memunculkan berbagai masalah, yang secara umum berhubungan dengan isu isu gender. Isu isu tersebut antara lain soal hubungan antar gender, peran hingga ketidakadilan yang diterima oleh setiap gender baik wanita maupun laki laki. Emansipasi merupakan sebuah isu gender yang

sering terdengar di tengah masyarakat (Mukhtar, 2018). Peneliti disini mendefinisikan bahwa emansipasi yang banyak diinginkan oleh kaum wanita merupakan bagian dari feminisme. Dalam sejarah emansipasi banyak pemikiran pemikiran muncul baik pemikiran akademis maupun praktis yang banyak dikenal di tengah masyarakat dunia. Meskipun tidak sama dalam definisi dan pengertian, sebagian besar makna emansipasi

mengarah kepada persamaan hak dan kesetaraan kaum wanita dengan laki laki. Ini dapat dilihat dari gerakan gerakan yang dilakukan oleh wanita baik secara perorangan maupun bersama-sama dalam sebuah organisasi wanita. Bila seorang wanita berbicara persoalan kesetaraan dalam persamaan hak dengan mengatasnamakan pribadi, dianggap sebagai suatu keinginan dalam emansipasi, teks tentang wanita di Indonesia, terutama pada tuntutan persamaan hak oleh kaum wanita agar dapat sejajar dengan laki laki, dikenal di muka bumi ketika wanita sudah tidak mau lagi berada di bawah bayang bayang laki laki. Keinginan muncul ketika peran wanita dirasakan tidak bebas dan bahkan terkadang hanya sebagai pemuas hasrat kaum laki laki. Kecantikan dan keindahan fisik wanita sejak dahulu bukanlah mitos atau sekedar teks teks yang ada pada karya karya seni maupun sastra. Sebagian besar wanita menganggap bahwa kecantikan adalah sama dengan hakikat wanita itu sendiri. Bagi perempuan memiliki fisik bagus dan indah merupakan salah satu tujuan dalam hidupnya, wanita boleh berbangga dengan fisik dengan warna kulit putih, tinggi, dan langsing serta keindahan lainnya yang melekat di fisik wanita, kebanggaan atas keindahan ini tidak hanya dinikmati oleh wanita tersebut, sekedar menikmati dengan pandangan sehingga menikmati fisik wanita dengan berbagai khayalan hingga dalam bentuk lukisan ataupun relief dan karya seni lainnya. Fisik wanita yang ada pada relief - relief, selain bercerita tentang kondisi alam dan lain sebagainya juga ditampilkan dengan berbagai pesan moral, seperti bagaimana seorang ibu dalam merawat dan mendidik anaknya, pesan kesetiaan seorang wanita terhadap pasangan

ataupun sebaliknya. Dinding-dinding candi pun menjadi panggung seni yang menampilkan fisik wanita secara sempurna di ruang ruang publik (Setiawan, 2018).

### **Kerangka Pemikiran**

Pandangan Kristeva tentang semanalisis ini, yakni bila ingin membaca teks sebuah subjek dimulai dengan menganalisa bahasa, yaitu dengan teori sem analisis. Dalam sem analysis, proses penandaan dimulai secara tidak sadar dalam suatu objek yang kemudian diolah dalam percakapan pada kelompok kelompok simbiotik dengan menganalisa bahasa-bahasa yang digunakan (Hasbullah, 2020). Kristeva menyebutkan salah satu masalah untuk semiotika adalah untuk menggantikan yang pertama, secara retorik yakni tipologi dari sebuah teks; yaitu untuk menentukan kekhususan pengaturan tekstual yang berbeda dengan menempatkannya di dalam teks umum (budaya) di mana mereka adalah bagian dan yang pada gilirannya akan menjadi bagian dari mereka. Ideologi adalah perpotongan dari pengaturan tekstual yang diberikan (sebuah latihan semiotika) (Lubis, 2021). Dengan ujaran-ujaran (sekuens) yang bisa diasimilasikan ke dalam ruangnya sendiri atau yang merujuk pada ruang teks ekterior (praktek semiotic) (Pradopo, 1999).

Dari seminalis ini lahirlah istilah genoteks dan fenoteks. Genoteks adalah teks asli atau makna asli (makna terdahulu), sedangkan fenoteks adalah teks aktual atau makna yang dipahami dalam waktu saat ini. Genoteks dan fenoteks selalu hadir bersama. Menurut Kristeva,

aktivitas keseharian manusia adalah aktivitas pembentuk wacana dan makna. Proses tersebut ada yang dinamakan signifikansi dan signifikan. Seminalisis mengusulkan teori teks sebagai produsen makna, yaitu berkaitan dengan bagaimana teks menciptakan makna yang bertentangan dengan apa yang dimaknai oleh sebuah teks. Oleh karena itu, sem analisis memiliki sudut pandang berbeda pada ideologi. Sementara strukturalisme linguistik dan semiologi awal telah meruntuhkan ideologi ke dalam bahasa, sem analisis menemukan ideologi dalam produksi tekstual makna. Produksi makna adalah suatu bentuk intertekstual (yaitu teks tidak berdiri sendiri tetapi dalam kaitannya dengan teks-teks lain), Ada kerja teks lama untuk menghasilkan teks baru. Namun, teks tercetak (atau fenoteks seperti yang disebut dalam sem analisis) bukanlah makna terstruktur. Maknanya harus terungkap. Fenoteks, menurut sem analisis, hanya dimengerti melalui genoteks yaitu asal-usulnya. Fenoteks adalah permukaan, yaitu struktur yang ditandai, sedangkan genoteks adalah produktivitas yang signifikan (fondasi). Menurut kristeva, pengembangan sebuah teori semiotika, terkait erat dengan pengembangan kepribadian individual. Disebutkan pada tatanan yang seluruhnya bersifat tekstual, semiotik dan simbolik masing-masing berkorespondensi dengan apa yang disebut sebagai genoteks dan fenoteks. Genoteks merupakan sebuah proses (dalam pemaknaan) sedangkan fenoteks adalah sebuah makna sudah sesuai dengan bahasa komunikasi. Keduanya merupakan tatanan tempat saat mencari sebuah makna. Genoteks dan fenoteks tidak dapat berdiri sendiri, menurut

Kristeva, keduanya berjalan bersama sebagai sebuah penandaan (Abdullah, 2020); (Sutrisno-Putranto, 2005:225).

### Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam menelaah dan mengkaji representasi makna fisik wanita pada relief candi Prambanan ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif. Menurut peneliti, kegiatan penelitian merupakan sebuah studi yang dilakukan untuk menyelidiki suatu masalah dengan hati-hati dan sempurna, sehingga diperoleh pemecahan yang tepat pada masalah tersebut. Metode penelitian kualitatif memiliki beragam makna yang digunakan, dengan cara-cara lintas disiplin yang berbeda-beda. Denzin-Lincoln, dalam bukunya *The handbook of Qualitative Research*, (Egon G Guba & Lincoln, 1994) mengemukakan penelitian kualitatif merupakan bidang antar disiplin, lintas disiplin kadang-kadang kontra disiplin. Penelitian kualitatif menyentuh humaniora, ilmu-ilmu sosial, ilmu-ilmu fisik. Penelitian kualitatif bermakna banyak hal pada saat yang sama. Memiliki fokus penelitian dengan beragam paradigma. Para praktisi nya peka dengan nilai-nilai pendekatan aneka metode. Mereka teguh dengan sudut pandang naturalistik sekaligus kukuh dengan pemahaman interpretatif mengenai pengalaman manusia. Pada saat yang sama, bidang ini khas berciri politis, dan dibentuk oleh berbagai posisi etis dan politis. Penelitian kualitatif mengangkat dua ketegangan pada saat yang sama. Pada satu sisi ia diseret menuju pemahaman kritis, feminis, post-modern, interpretif dan luas. Namun pada

sisi lain, diarahkan menuju konsepsi tentang pengalaman manusia dan analisis post-positivis dan positivisnya yang didefinisikan secara sempit (E. G. Guba & Lincoln, 1994).

Peneliti mengambil paradig interpretif dalam penelitian dan penulisan ini. Menurut peneliti, paradig interpretif merupakan sebuah cara untuk memberikan tafsiran terhadap sebuah kenyataan (objek atau subjek) dengan memisahkan kenyataan-kenyataan yang ada dalam pengalaman manusia. Menurut Denzin - Lincoln, interpretivisme dibentuk oleh ide-ide yang muncul dari tradisi hermeneutika dan secara historis tafsiran-tafsiran merupakan ciri khas penelitian manusia. Disini disebutkan bahwa tujuan dan metode ilmu sosial identik dengan ilmu alam. Padahal tujuan ilmu sosial adalah untuk memahami makna atau mengetahui makna fenomena sosial (E. G. Guba & Lincoln, 1994).

Pendekatan yang akan peneliti lakukan pada penelitian representasi makna fisik wanita pada relief candi Prambanan ini adalah pendekatan riset naratif intertekstual dari perspektif Julia Kristeva. Denzin – Lincoln menyebutkan peneliti kualitatif, sangat penting untuk memusatkan diri dan mempersoalkan berbagai situasi kaum wanita yang berbeda dari sebuah kurun waktu serta berbagai lembaga dan bingkai yang mempengaruhi situasi tersebut (Egon G Guba & Lincoln, 1994). Dalam kerangka kerja naratif dan cerita hegemoni saat ini dapat digunakan sebagai alat bantu dalam mengenali tokoh wanita dan kebenaran dari cerita mereka, pada saat yang sama memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana menceritakan kisah-kisah yang ada (pada relief) meskipun dalam

konteksnya alternatif terbatas. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi narasi yang ada atau narasi khusus atau dominan sebagai panduan untuk membatasi atau membebaskan narasi atau cerita apa yang hendak disampaikan.

## **Hasil dan Pembahasan**

Dalam membahas atau melakukan penelitian teks pada fisik terutama fisik wanita, peneliti pada langkah awal melihat pada apa sebenarnya tubuh wanita, eksistensinya serta permasalahan yang ada pada tubuh wanita ketika mencoba membuat teks pada fisik tsb. Menurut peneliti, fisik merupakan sesuatu yang lebih luas pengertiannya dari badan. Tubuh adalah kondisi fisik seorang yang dapat dilihat secara lahiriyah dan batiniah (verbal – nonverbal). Meskipun tabu untuk sering dibicarakan, fisik dan seksualitas terutama pada wanita kerap menjadi bahasan atau sekedar menjadi pembicaraan sejak zaman dahulu. Tubuh wanita merupakan bagian dari erotisme yang dibentuk secara sosial (Fernando, 2019) Sebagai objek dan simbol seksualitas, fisik wanita dapat ditemui dalam beragam seni dan budaya, misalnya lukisan lukisan, arca serta relief relief pada candi, dengan beragam teks yang dapat diketahui dari kisah kisah mitos atau legenda dengan kemampuan orang dalam membaca teks karya seni fisik wanita. Selain teks-teks fisik wanita yang terdapat pada karya seni seperti relief-relief, hal lain yang dapat dilihat adalah persoalan persoalan eksistensi fisik wanita tersebut. Menurut peneliti, eksistensi merupakan bagaimana seseorang memandang manusia lain

berdasarkan pengalaman pengalaman pribadi orang yang melihat tersebut secara bebas sehingga dapat menimbulkan makna dari apa yang dilihatnya baik secara sosial maupun budaya. Pemikiran tentang pemaknaan fisik wanita akan terus berlangsung seiring dengan semakin seringnya pembicaraan atau pembahasan tentang wanita dengan persoalan persoalan dasarnya yakni fisik dan seksualitas (Wijaya, 2015).

Pada karya seni, fisik terutama tubuh wanita ditampilkan secara bebas, sesuai keinginan para seniman, sesuai dengan kisah atau cerita yang akan disampaikan. dalam bukunya posrealitas menyebutkan bahwa dalam makna yang bebas, tubuh diproduksi sebagai rangkaian teks yakni kumpulan tanda-tanda yang dikombinasikan lewat kode- kode semiotik tertentu yang menghasilkan berbagai makna atau efek makna serta perbedaan perbedaan yang diperlukan misalnya dalam kapitalisme. Artinya disini, tubuh diproduksi menjadi elemen-elemen tanda seperti mata, bibir, hidung, pipi, rambut, payudara, pinggul, betis dan lainnya, yang menjadi tahap awal pembentukan makna dari akhirnya membentuk sebuah signifier yang menghasilkan makna yang tidak konvensional seperti ambigu, kontroversial, paradoks bahkan ironi ( Piliang, 2004 :390 ) Selain itu, melihat tanda tanda fisik (semiotika) manusia merupakan sebuah cara ketika manusia dan manusia lainnya ingin membaca tanda fisik sebagai sebuah teks yang kemudian digunakan untuk mencari keterkaitan dengan kehidupan dan komunikasi sosial. Namun tanda-tanda tersebut memiliki sifat yang bertolak belakang. Menurut Raditya (2014: xxvii), fisik dapat membangun sebuah kekuasaan

melalui transformasi kekuasaan atas tubuh menjadi kekuasaan dari tubuh. Selain itu, tubuh dapat terperangkap dalam skema reproduksi tanda tubuh yang beraroma ketidakadilan dengan mempertahankan distribusi, bingkai bingkai atas fisik yang bermuatan ketidak setaraan. Sebagai contoh ketika seorang laki laki melihat wanita, saat pertama akan tertuju pada posisi vital tubuh wanita dan berimajinasi terhadap alat vital tersebut, sangat jarang laki laki melihat wanita. Berpikir soal sifat atau karakter atau perilaku wanita tersebut. Seperti yang disebutkan Sheldon, bahwa orang dapat diklasifikasi dalam tiga bentuk fisik yakni endomorphic (gemuk, lembek) mesomorphic (atletis) dan ectomorph (kurus). Sedangkan Wells merincinya dengan menyebutkan orang dengan fisik endomorph tampak kolot, pemalas, cerewet, simpatik, hangat, mudah sepakat, lebih tergantung pada orang lain dan lebih percaya orang lain (Sihabudin ,203 :100) Sedangkan orang dengan tubuh mesomorph, merupakan orang yang kekar, petualang, lebih dewasa, dan percaya diri, selanjutnya orang dengan tipe tubuh ectomorph, lebih ambisius, pencuriga, gampang gugup, pesimistik dan pendiam. Daya Tarik tubuh seseorang secara fisik, sedikit banyak memiliki pengaruh dalam berinteraksi. Mereka yang memiliki daya tarik tubuh yang kuat akan lebih percaya diri dalam berinteraksi dibanding yang memiliki daya fisik yang rendah.

Berkaitan dengan tubuh, dapat dilihat secara utuh dari kepala hingga kaki, ataupun dapat dilihat dari beberapa bagian saja. dan bila membicarakan soal tubuh, akan lebih banyak diarahkan pada pencitraan, yakni penonjolan

pada fisik yang cantik, muda menarik, sehat dan seksi. Namun demikian, meskipun pembicaraan soal tubuh terutama pada fisik wanita sudah berlangsung berabad-abad, tetapi pembicaraan tersebut sebagian besar masih berputar pada seks dan seksualitas.

Pembahasan tentang fisik terutama tubuh wanita dalam ranah ilmu pengetahuan sosial tidak pernah selesai dan bahkan semakin berkembang sesuai dengan keinginan yang ada pada diri seorang wanita, dalam arti selama wanita terus mempercantik diri dengan berbagai usaha, maka pembahasan tubuh wanita pun tidak pernah berhenti. Mengutip apa yang disebut oleh Jean Baudrillard (1990 :7-9) bahwa fisik wanita penuh dengan *seduction* (rayuan). Baudrillard menyebutkan fisik bekerja berdasarkan kecerdasan (dan bukan karena keinginan). Selanjutnya dengan tanda-tanda semiotika pada tubuh, kemudian tubuh dirayu, tubuh menjadi tergoda, tubuh dalam gairahnya terpisah dari kebenarannya, artinya ketika dipisahkan dari norma-norma religi, rayuan pada tubuh akan menjelma hal-hal yang terkadang licik dan jahat terhadap aturan-aturan religi.

Dalam membahas atau melakukan penelitian teks pada fisik wanita, langkah awal yang dilakukan adalah melihat pada apa sebenarnya fisik atau tubuh wanita, eksistensi serta permasalahan yang ada pada fisik wanita ketika mencoba membuat teks pada fisik tersebut, tubuh merupakan sesuatu yang lebih luas pengertiannya dari badan. Tubuh adalah kondisi fisik seseorang yang dapat dilihat secara lahiriah dan batiniah (verbal-nonverbal). Membahas seksualitas tidak lepas dari peran tubuh sebagai

objek. Semotisasi tubuh adalah sebuah mekanisme dalam sebuah relasi sosial tubuh yang menempatkan tubuh sebagai perangkat tanda, untuk kemudian dipakai dalam berkomunikasi. Tapi sebaliknya tanda-tanda tubuh dapat berwajah kontradiktif, dengan sebuah kekuatan sosial sekaligus sasaran eksploitasi. Di satu pihak, tubuh dapat membangun sebuah kekuasaan melalui transformasi kekuasaan atas tubuh menjadi kekuasaan dari fisik. Di Pihak lain, tubuh dapat terperangkap dalam skema reproduksi tanda tubuh yang beraroma ketidakadilan bahkan ketidaksertaan (Riyani, 2015).

Bentuk tubuh seseorang akan mempengaruhi perilakunya (Hidajat, 2018) meski banyak yang menolak anggapan bahwa manusia dapat diketahui perilakunya lewat bentuk fisik, namun Sihabudin mengetengahkan pendapat (Kretschmer, 1970), bahwa manusia memiliki kesamaan morfologis yang dapat dibagi dalam 3 (tiga) kelompok, yakni kelompok asthenic (bentuk tubuh sempit, kurus, tampak tulang) athletic (tubuh berotot) dan pyknic (tubuh gendut). Sihabudin menegaskan bahwa secara umum daya tarik fisik seseorang sangat penting bagi orang tersebut dalam berinteraksi.

Orang yang memiliki daya Tarik fisik yang kuat akan merasa berhasil dalam hubungan interpersonal dibanding mereka yang memiliki daya tarik fisik rendah. Oleh karena itu wajar jika wanita menjaga fisiknya agar tetap indah. Karena kecantikan dalam diri dan fisik wanita bukanlah mitos, namun sebagian besar wanita menganggap bahwa kecantikan adalah sama dengan hakikat wanita itu sendiri. Bagi wanita boleh memiliki tubuh bagus dan indah merupakan salah satu

tujuan dalam hidupnya. Wanita boleh berbangga dengan tubuh dengan warna kulit putih, tinggi dan langsing serta keindahan lainnya yang melekat di fisik wanita, kebanggaan atas keindahan ini tidak hanya dinikmati oleh wanita itu sendiri tapi juga oleh kaum laki-laki. Tidak jarang pula wanita dengan tubuhnya yang dijaga dan dirawat dengan tujuan-tujuan yang negatif, yakni menarik laki-laki untuk mendekat bahkan menikmati tubuhnya dengan meminta imbalan-imbalan dengan tarif yang disepakati.

Julia Kristeva menciptakan istilah intertekstual sebagai konsep poststrukturalis, dan sebagai fenomena universal yang menjelaskan interkoneksi komunikatif antara teks dan teks yang lain serta teks dan konteks. Menurut peneliti, munculnya berbagai teori dalam intertekstualitas kini memiliki jangkauan makna yang lebih luas, karena suatu teks tidak dapat eksis atau berdiri sendiri sebagai keseluruhan tanpa teks lain yang ada sebelumnya. Kristeva menganggap bahwa teks digabungkan dari berbagai kutipan dan merupakan asimilasi dari pembuatan dari kutipan lainnya. Sedangkan intertekstualitas ada untuk memulihkan intersubjektivitas. Dalam bukunya *The Bounded Text*, Kristeva menyebutkan proses membuat teks diluar wacana yang sudah ada. Teks didefinisikan sebagai aparatus trans-linguistik (atau perantara) yang mendistribusikan urutan secara komunikatif, yang bertujuan untuk menginformasikan secara langsung, ke berbagai jenis anterior atau ucapan yang sinkron. Teks dan intertekstualitas pada prakteknya saling memotong atau saling menetralkan satu sama lain antara teks tersebut.

Bagaimana dengan relief fisik terutama

fisik wanita yang terdapat di Candi Prambanan? Relief fisik atau fisik wanita pada Candi Prambanan dapat dikatakan sebuah teks-teks yang dimaknai sebagai sebuah cerita. Pada relief berbagai candi dapat dijumpai berbagai tokoh atau tokoh yang sama dengan posisi fisik yang berbeda-beda seperti berbaring, jalan, lari dan lain sebagainya (Soedjono, 2015). Lydia Kieven menyebutkan sikap fisik seseorang pada relief tergantung status sosial orang tersebut. Sebagai contoh, tokoh-tokoh yang berstatus rendah sering diilustrasikan dengan berlari, berkelahi atau sikap-sikap fisik yang menggambarkan kekerasan. Sedangkan tokoh-tokoh dengan status sosial yang tinggi diilustrasikan dengan sikap fisik yang halus.

Begitu juga dengan posisi anggota fisik lainnya, sangat dibedakan antara status sosial tokohnya (Kieven, 2007 :65). Dalam ilustrasi relief sikap fisik terutama tubuh wanita lebih banyak menggambarkan tindakan seksual atau paling tidak tampil sensual. Dalam suasana romantik, wanita dalam relief candi umumnya digambarkan dengan rambut terurai, menahan kepala dalam posisi tiduran miring ke samping, dan menyentuh kepala dengan satu tangan.

Pada pamil-pamil relief di Candi Prambanan, banyak ditampilkan sosok wanita yang menjadi perhatian. Representasi tubuh wanita-wanita pada relief tersebut pun cukup menarik untuk dijadikan bahan penelitian ataupun untuk sekedar bahan pembicaraan antara kaum laki-laki. Peran-peran mereka pun terpampang pada relief sangat beragam, mulai dari wanita biasa, putri raja hingga wanita-wanita suci. Melihat konteks fisik wanita pada relief Candi Prambanan juga sangat berhubungan pada teks-

teks yang ada. Beberapa hal yang hendaknya diperhatikan ketika akan melihat fisik wanita pada fisik relief candi, baik sebagai sebuah objek keindahan wanita seutuhnya maupun wanita sebagai objek karya seni. Hal-hal tersebut antara lain estetika dan tubuh selain makna tubuh itu sendiri (Sutrisno-Putranto, 2005:319). Peneliti dalam mengkaji fisik wanita pada beberapa panel di Candi Prambanan melakukan kajian tekstual dengan melihat relief secara fisik, dalam arti teks yang berdiri sendiri. Paham fisik wanita pada relief di Prambanan merupakan teks yang dapat dibaca dan di analisis secara tekstual dengan beberapa konsep pemahaman. Pada penelitian ini memakai konsep semiotika analisis, Julia Kristeva dengan bagian-bagian genoteks dan fenoteks (Kristeva et al., 2018). Kristeva menyebutkan pandangannya tentang bahasa sebagai sesuatu yang statis terikat yang dapat diterima oleh kesadaran dan mengesampingkan dimensi material, heterogen dan ketidaksadaran. Dari sinilah yang kemudian Kristeva mengembangkan teori semiotika yang terkait dengan perkembangan kepribadian individu. Ditegaskan oleh Kristeva bahwa pada tatanan yang sepenuhnya bersifat tekstual, semiotik dan simbolik, masing-masing saling berhubungan dengan apa yang disebut genoteks dan fenoteks. Genoteks bukan linguistic (bahasa) melainkan suatu proses, sedangkan fenoteks sesuai dengan bahasa komunikasi (C. Purwanti, 2020).

Selanjutnya Genoteks adalah teks asli atau makna asli, sedangkan fenoteks adalah tekst aktual atau makna yang dipahami dalam waktu saat ini. Genoteks dan fenoteks selalu hadir bersama. Selanjutnya menurut Julia, aktivitas

keseharian manusia adalah aktivitas pembentukan wacana dan makna. Proses tersebut ada yang dinamakan signifikansi dan signifikan. Genoteks berasal dari kata genetika dalam bahasa Yunani. Geno mewakili sesuatu yang “spesifik untuk generasi”. Dalaarti “genesis” dan “produksi”. Geno-teks sesuai dengan proses menghasilkan sistem penandaan (produksi penandaan). Geno-teks bukan struktur, itu mewakili ketidakterbatasan menandakan. Geno-teks tidak mengungkapkan proses penandaan; tapi menawarkan semua proses penandaan yang mungkin dilakukan. Teks-teks fisik wanita pada relief Prambanan merupakan salah satu karya seni sebagai sebuah teks yang dapat dimaknai dengan proses genoteks dan fenoteks. Dalam makna genoteks atau makna genoteks atau makna asli fisik wanita yang banyak dijumpai pada panil-panil relief Candi Prambanan, pada dasarnya menggambarkan postur fisik wanita secara umum pada fisiknya, baik tanpa perhiasan maupun tidak. Secara tampilan, pada umumnya dengan citra fisik dan seksualitas.

Pada kata cantik bagi seorang wanita berubah sepanjang zaman. Bila dihubungkan dengan pemaknaan genoteks dan fenoteks. Beragam makna tentang cantik yang dapat diketahui. Wanita dengan warna kulit dapat dikatakan cantik, terkadang kulit hitam pun tetap dikatakan cantik. Wanita dengan fisik langsing atau gemuk juga dapat dikatakan cantik. Tampilan makna fisik wanita yang cantik sering mengalami pergeseran seiring berjalannya waktu dan zaman. Fisik wanita, baik pada wanita sebenarnya, wanita dalam karya seni atau wanita pada relief-relief candi sedikit banyak memiliki kesamaan makna,

baik makna sebenarnya (genoteks) atau makna yang ada sekarang atau makna yang disenangi orang banyak (fenoteks), ketika melihat simbol-simbol pada fisik wanita yang dikaitkan dengan analisis semiotika. Tampilan fisik wanita pada relief diatas merupakan sebuah simbol yang dapat dibaca sebagai sebuah teks. Pada makna genoteks (makna dahulu) wanita yang tampil tanpa penutup fisik atau telanjang merupakan hal yang biasa. Beberapa data yang peneliti peroleh dari berbagai sumber menyebutkan hal tersebut merupakan kebiasaan pada zaman dahulu itu terutama masa sebelum abad ke-10. Faktor lain juga soal iklim udara di wilayah Indonesia yang tropis. Artinya, dalam ilmu pengetahuan alam, pada wilayah yang beriklim tropis, memiliki udara yang panas namun lembab, sehingga pakaian yang basah saat berkeringat akan bertahan lama (lembab) dan kering dalam waktu yang lama, sehingga akan mengganggu kesehatan. Inilah dua faktor yang mempengaruhi wanita yang hidup sebelum abad ke-10 bertelanjang dada dalam kesehariannya.

Masih dalam makna genoteks (makna dahulu atau asli) ketelanjangan fisik bagian atas wanita pada masa-masa itu, seperti tidak mempengaruhi pandangan orang-orang ada disekitar terutama kaum laki-laki. Wanita dipilih bukan berdasarkan bentuk tubuhnya melainkan daya tarik lain yang terkadang bersifat mistis. Namun, dapat dikatakan wanita pada relief tersebut mewakili penampilan wanita saat itu. Selain itu, bentuk tubuh dan wajah pun merupakan hasil rekaan pemahat relief kala itu. Pada makna fenoteks (makna yang ada saat ini), wanita yang tampil tanpa busana memiliki makna

yang negatif dan mengarah ke pornografi bahkan dapat bersinggungan dengan hukum. Jika pada masa sebelum abad ke-10, tampil dengan fisik tanpa busana atau telanjang merupakan hal biasa, namun di zaman sekarang hal tersebut juga dapat menyebabkan ketertarikan kaum laki-laki yang tanpa batas. Wanita akan menjadi rebutan dan terkadang hanya sekedar memiliki tubuhnya dalam waktu yang singkat. Selain itu, wanita dengan tubuh terbuka tanpa busana, pada masa sekarang juga dapat menjadi korban kejahatan.

Beralih pada bentuk tubuh, pada masa dahulu bentuk wanita yang besar, misalnya perut besar, otot-otot tangan dan kaki yang besar (gendut atau gemuk) merupakan daya tarik yang banyak digemari laki-laki saat itu, karena wanita pada tubuh seperti ini dianggap tubuh yang subur dan dapat membawa keturunan yang banyak. Sedangkan pada makna sekarang, memiliki tubuh yang besar, gendut atau gemuk bagi wanita, merupakan kejelekan dan banyak dijauhi laki-laki, dan dianggap juga susah mendapatkan keturunan. Dari sifat sisi juga, makna tubuh wanita yang besar, gendut atau gemuk juga memiliki perbedaan pada makna dahulu dan sekarang. Pada makna dahulu, wanita dengan tubuh gemuk, memiliki sifat yang mudah diajak berteman atau sangat simpatik, umumnya tampil kolot namun mudah untuk berteman. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa mereka juga dicari laki-laki karena dianggap memiliki kesuburan dan akan membawa banyak kesuburan. Bandingkan dengan sifat wanita gemuk sekarang, yang umumnya bertemperamen tinggi lebih mudah marah, tidak banyak bergaul dan bersosialisasi.

Secara umum, fisik manusia dapat

mempengaruhi citranya ketika masuk kedalam kehidupan sosial. Selain itu daya tarik tubuh secara fisik, juga dapat mempengaruhi cara dan diterimanya seorang kedalam pergaulan. Kaum perempuan dengan tubuh yang tidak umum, banyak yang terkena dampak ini, meskipun mereka tidak menginginkannya. Misalnya wanita bertubuh gemuk yang umumnya bersifat ramah namun dapat berubah sifatnya saat sebagian orang merendahkan bahkan menghina tubuhnya (Onny Siagian, 2020).

Berger-Luckmann (1992:28) menyebutkan penampilan diri manusia dalam kehidupan sehari-hari ditafsirkan atau dimaknai oleh manusia lain sebagai sebuah makna yang subyektif, dalam arti ketika melihat penampilan manusia lain terutama wanita, tindakan mereka dikendalikan oleh pikiran mereka ketika melakukan pemaknaan (Light et al., 1967). Dari pernyataan ini, dapat dimaklumi bahwa wanita yang tampil dengan fisik yang indah baik alami atau rekayasa akan menjadi objek perhatian, dan mereka yang melihat akan memaknainya sesuai imajinasi masing-masing. Meskipun bentuk-bentuk bagian fisik wanita pada relief Candi Prambanan merupakan rekaan para pemahat sesuai jalannya sebuah cerita, namun bagian-bagian tubuh wanita juga dapat diketahui dari bentuknya. Misalnya bentuk rambut, kepala, dahi, mata, hidung, mulut bibir, serta bagian-bagian lain (Purwadi-Maziah, 2010:145-148). Menurut Purwadi-Maziah dalam kata pengantar buku Horoskop Jawa, sejak zaman Jawa Kuno, orang Jawa memiliki kemampuan untuk membaca tanda-tanda zaman yang diwariskan secara turun temurun, dalam hal ini termasuk tanda-tanda

yang ada pada bagian tubuh manusia. Tanda-tanda tubuh manusia tersebut, khususnya yang ada pada fisik wanita juga dapat diketahui pada pahatan relief Candi Prambanan. Misalnya pada relief wanita dengan badan besar, kepala bulat besar. Bentuk kepala bulat besar disini dapat diartikan sebagai wanita dengan hati pemurah, berpikiran cerah, dan memiliki kelapangan dada (Purwadi-Maziah, 2010-145). Dan ini juga sesuai dengan data yang peneliti peroleh bahwa wanita seperti ini sebagian besar merupakan wanita yang berasal dari kayangan atau keturunan bangsawan.

Peneliti menarik hubungan antara genoteks dan fenoteks dalam arti alur perubahan makna yang ada atau kurun waktu dan sebab perubahan sebuah makna. Artinya sebuah makna genoteks (dahulu) dalam kurun waktu tertentu akan berubah menjadi makna fenoteks (sekarang), dengan konteks-konteks perubahan yang sesuai dengan masa atau waktu yang dilalui. Perubahan tersebut menurut peneliti dipengaruhi oleh banyak hal, antara lain ideologi, budaya, teknologi, kondisi sosial dan persepsi masyarakat. Perubahan ini akan terus berlangsung seperti sebuah siklus lingkaran yang akan selalu berulang sebagai sebuah produksi makna. Makna produksi sebagai bentuk dari intertekstualitas, yakni teks tidak berdiri sendiri tetapi dalam kaitannya dengan teks-teks lain. Ada kerja teks lama untuk menghasilkan teks baru. Namun, teks bercetak (atau fenoteks seperti yang disebutkan dalam sem analisis) bukanlah makna terstruktur. Dengan demikian, produksi makna tersebut dapat berjalan dengan bebas, dengan memperhatikan konteks-konteks perubahan, yang dipengaruhi oleh zaman dan persepsi masyarakat.

Makna genoteks suatu saat akan menjadi makna fenoteks begitu pula sebaliknya, dan akan berlanjut terus sesuai dengan konteks perubahannya. Misalnya, bila dikaitkan dengan fisik wanita pada relief Candi Prambanan, dengan tanpa busana pada bagian atas, yang menampilkan bentuk dada secara langsung. Bila dahulu konteks budaya adalah natural dan alami, sekarang budaya masuk dalam konteks modern yang menampilkan popularitas. Begitu pula dengan emansipasi, merupakan makna-makna yang selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman, sebagai contoh pada makna genoteks (dahulu) emansipasi bisa jadi tidak dipikirkan oleh masyarakat karena wanita sudah setara dengan laki-laki, dengan bukti banyaknya kerajaan yang dipimpin oleh seorang wanita seperti Ratu Tribuana Tunggaladewi di Tanah Jawa. Kemudian emansipasi seperti hilang dan tidak dibicarakan orang dan kembali menjadi sebuah keinginan pada zaman Kartini (fenoteks). Emansipasi yang diperjuangkan oleh Kartini, pada masanya merupakan sebuah makna fenoteks, namun saat ini emansipasi merupakan makna genoteks (dahulu) dengan makna fenoteks (sekarang) dengan sangat modern.

Membahas wanita ternyata tidak hanya sebatas kecantikan saja atau fisik yang indah, tapi juga persoalan emansipasi yang masih menjadi pokok bahasan utama ketika berbicara soal peran wanita. Selain itu, peran wanita seperti ibu juga tidak kalah penting ketika melihat persoalan kecantikan, tubuh indah, emansipasi bahkan sampai hubungan dengan laki-laki. Sebelum membahas peran ibu pada cerita yang tadi relief Candi Prambanan, peneliti lebih dulu

menjabarkan peran ibu (maternal) dalam pembentukan pribadi atau fisik berdasarkan Teori Chora Julia Kristeva. Kristeva menyebabkan chora adalah proses semiotik dari kehidupan lisan manusia sejak masa anak-anak yang memiliki hubungan dengan ibu melalui gerakan tangan, irama pendengaran dan suara. Menurut Kristeva, Chora merujuk kepada situasi, ketika seseorang memiliki sesuatu khususnya sebelum dia mengembangkan batas-batas yang jelas tentang identitas pribadi, seperti kepribadian luar dan kepribadian dalam seseorang. Dalam hal ini, bayi mengalami rangsangan yang kaya (perasaan, naluri, dan lain-lain) dalam hubungan dengan ibu. Sebuah hubungan bayi dengan tubuh ibunya memberikan orientasi bagi bayi (Lelono, 1996).

Kristeva menggunakan istilah Chora dalam hubungannya dengan istilah semiotik. Frasa *the semantic chora* menyebutkan bahwa makna yang dihasilkan merupakan sebuah gambaran semiotik berupa irama dan intonasi bagi bayi yang belum mengerti bagaimana menggunakan bahasa dan kata-kata untuk menunjuk pada sebuah objek. Kristeva menyebutkan aspek yang diatur Chora seperti vokal dan pengaturan gestur yang biasa disebut sebagai objektif *ordering* yang ditentukan oleh batasan alam dan sosial historis meliputi perbedaan biologis antara jenis kelamin atau struktur olahraga. Kristeva menegaskan, wanita ditampilkan dengan pilihan yang jelas yakni tetap mengidentifikasi diri dengan seorang ibu. Dengan demikian memastikan dirinya berada pada marginalisasi dalam hubungannya dengan masyarakat patriarkat, atau wanita akan menekan sifat tubuhnya sebagai ibu. Dan dengan demikian mengidentifikasi diri dengan bapak sehingga

dia dapat membangkitkan dirinya pada tataran simbolik. Menurut Kristeva, mengidentifikasi seperti ini tidak hanya meniadakan wanita dari tubuh keibuan, melainkan juga meniadakan wanita dari dirinya sendiri (S. D. Purwanti & Daryono, 2020) Pemaknaan ini menurut Kristeva, menegaskan bahwa wanita dengan tubuhnya lebih dekat dengan semiotik, karena subjektivitas individu terbentuk dalam hubungannya dengan ibu. Maka identifikasi wanita yang dekat dengan ibu dan keibuan menciptakan pada diri wanita hubungan dengan bahasa simbolik. Dan tataran simbolik ini menempatkan wanita dalam posisinya ketika menguatkan posisinya (emansipasi) dalam kehidupannya

Dalam masa modern saat ini (dalam pemaknaan fenoteks) semiotika atau simbolisasi fisik wanita, muncul dalam berbagai kegiatan sebagai objek, fisik wanita tidak hanya menjadi komoditas seksual, tetapi lebih dari itu adalah menjadi komoditi untuk dunia usaha. Fisik yang indah, putih dengan bentuk dada yang menurut sebagian orang sangat bagus, dieksploitasi hanya untuk memenuhi kebutuhan kapitalis. J.F. Lyotard (Soedjono, 2015) menyebutkan bahwa dalam sebuah sistem ekonomi libido, sebuah betis yang terbuka, payudara yang tersingkap, sebuah paha yang diekspos dianggap bukan sebagai bentuk degradasi moral melainkan sebuah nilai jual dan *currency*. Artinya disini, wanita siapa saja dan dimana saja dapat mewujudkan fantasi- fantasi yang bebas dengan fisiknya sehingga menjadi sebuah nilai jual. Apakah ini sebuah makna emansipasi modern? Persepsi masyarakat akan menjawabnya.



Gambar 1. Relief Candi Prambanan  
Sumber: <https://toriqa.com/sejarah-candi-prambanan/>(2019)

### Kesimpulan

Fisik wanita memiliki potensi yang besar untuk dieksploitasi secara bebas karena tubuh wanita memiliki secara ekonomis yang dapat dikembangkan untuk berbagai kepentingan dan tujuan tertentu. Pada panil-panil relief fisik wanita di Candi Prambanan hampir semua dikonstruksikan untuk membaca tanda-tanda yang ada pada relief sebagai sebuah teks, sehingga cerita atau kisah yang disampaikan dapat mudah dikenali dan dipahami. Fisik dapat dianggap sebuah teks. Begitu pula dengan relief tubuh wanita yang terdapat di dinding-dinding candi seperti Prambanan. Dikatakan sebagai teks, karena segala sesuatu yang dapat dibaca, atau dapat dimaknai adalah sebuah teks. Karena segala sesuatu yang dapat dibaca, atau dapat dimaknai adalah sebuah teks. Teks dapat dikatakan sebuah bahasa atau linguistik. Dan teks merupakan praktik-praktik semiotika yang terwujud, melintasi segala bahasa teks tersebut. Dalam perspektif ini, suatu teks dapat didefinisikan sebagai suatu alat trans linguistik yang menyalurkan ulang tata

bahasa dengan menghubungkan percakapan komunikatif, yang tujuannya adalah menyalurkan informasi secara langsung, dengan berbagai macam ungkapan anterior atau sinkronik. Oleh karena itu, suatu teks dapat dijelaskan sebagai suatu hubungan dengan bahasa. Dalam pemaknaan sebuah teks dengan interpretasi, pemahaman diskursif atau kemampuan dalam berinterpretasi harus dimiliki oleh peneliti atau orang yang ingin mengetahui makna teks lewat symbol. Intertekstualitas berarti, bahwa dalam menulis atau membaca atau memahami teks selalu dilatarbelakangi oleh teks-teks lain, dan demikian pula dengan makna teks yang senantiasa terkait dengan konteks dan tidak dapat dibatasi pada konteks tertentu saja. Julia Kristeva menyebutkan bahwa setiap teks merupakan kutipan-kutipan dan merupakan transformasi dari teks-teks lain. Demikian pula dalam menafsirkan atau memahami dan memaknai teks-teks baru, diperlukan latar belakang pengetahuan tentang teks yang mendahuluinya. Teks adalah rangkaian atau konstruksi dari berbagai kutipan kutipan atau paraphrase dari berbagai teks, baik yang disadari ataupun tidak. Pendekatan intertekstualitas dapat digunakan untuk memahami aturan-aturan, epistemology serta situasi waktu yang terdapat dalam suatu teks.

#### Daftar Pustaka

- Abdullah, S. N. A. (2020). Analisis Semiotika Julia Kristeva Dalam Film "Sexy Killers" (Pendekatan Semanalisis Hingga Intertekstualitas). *AL-WARDAH*. <https://doi.org/10.46339/al-wardah.v13i2.216>
- Fernando, M. L. (2019). Gambaran Citra Tubuh pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*.
- Guba, Egong G, & Lincoln, T. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105-117). In *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- Hasbullah, M. (2020). Hubungan Bahasa, Semiotika dan Pikiran dalam berkomunikasi. *Al-Irfan : Journal of Arabic Literature and Islamic Studies*. <https://doi.org/10.36835/al-irfan.v3i1.3712>
- Hidajat, H. (2018). Visualisasi Hewan Pada Relief Ramayana. *Titik Imaji*. <https://doi.org/10.30813/v1i1.1089>
- Kristeva, J., Moro, M. R., Ødemark, J., & Engebretsen, E. (2018). Cultural crossings of care: An appeal to the medical humanities. *Medical Humanities*. <https://doi.org/10.1136/medhum-2017-011263>
- Lelono, H. (1996). Kualitas Pentahtaan Relief Di Kompleks Candi Prambanan. *Berkala Arkeologi*. <https://doi.org/10.30883/jba.v16i2.753>
- Light, D. W., Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. *Sociological Analysis*. <https://doi.org/10.2307/3710424>
- Lubis, A. A. (2021). Analisis Semiotika Charles

- Sanders Peirce pada sampul majalah Tempo edisi satu perkara seribu drama. *IKRA-WITH Humaniora*.
- Mukhtar, U. (2018). Isu Gender Dan Upaya Menegakkan Keadilan Sosial. *Wahana Karya Ilmiah Pendidikan*.
- Onny Siagian, A. (2020). *Character Building Relasi Dalam Kehidupan Beragama Dan Bersosial* (V. Meilinda & A. S. Wijaya (eds.); 1st ed.). Syntax Computama. [https://play.google.com/store/books/details/Ade\\_Onny\\_Siagian\\_S\\_H\\_M\\_H\\_M\\_M\\_M\\_A\\_P\\_M\\_I\\_Kom\\_I\\_CHARA?id=daYQEAAAQBAJ](https://play.google.com/store/books/details/Ade_Onny_Siagian_S_H_M_H_M_M_M_A_P_M_I_Kom_I_CHARA?id=daYQEAAAQBAJ)
- Pradopo, R. D. (1999). Semiotika: Teori, Metode, Dan Penerapannya Dalam Pemaknaan Sastra. *Jurnal Humaniora*.
- Purwanti, C. (2020). Eksistensi Bahasa Dalam Komunikasi Interpersonal: Sebuah Pendekatan Interdisipliner [language Existence In Interpersonal Communication: An Interdisciplinary Approach]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.2261>
- Purwanti, S. D., & Daryono, D. (2020). Transformasi Relief Candi Prambanan Dalam Karya Tubuh Ritus Tubuh Oleh Anggono Kusumo Wibowo. *Greget: Jurnal Pengetahuan Dan Penciptaan Tari*. <https://doi.org/10.33153/grt.v19i1.3186>
- Riyani, M. (2015). Local Genius Masyarakat Jawa Kuno Dalam Relief Candi Prambanan. *Jurnal Seuneubok Lada*.
- Setiawan, D. (2018). Evaluasi 3D Texturing Process Pada Bentuk Dinding Bangunan Bersejarah Candi Cetho. *DoubleClick: Journal of Computer and Information Technology*. <https://doi.org/10.25273/doubleclick.v2i1.2496>
- Soedjono, S. (2015). Creative by Way of Adaption: Ramayana Relief of Prambanan Temple. *Journal of Urban Society's Arts*. <https://doi.org/10.24821/jousa.v2i2.1447>
- Wijaya, H. Y. (2015). Memetakan Tubuh, Gender, dan Seksualitas dalam Kajian Queer. *Jurnal Perempuan*. <https://dikom.fisipol.ugm.ac.id/graduate-students-symposium-on-communication-science-2021-hari-pertama/>.

## “Menjadi Sesuatu Yang Berbeda”: Studi Etnografi Gamer Perempuan di Yogyakarta

Nurizky Adhi Utama

| Kajian Budaya dan Media, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Gadjah Mada  
email: nurizkyutama@gmail.com

Budi Irawanto

| Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah Mada  
email: birawanto@ugm.ac.id

### ABSTRAK

*Research on female gamers is still rarely found in studies of women. Considering that currently the activity of playing games can be enjoyed by anyone, it is not limited to men. Research on women in the gaming world is still rarely touched on due to the lack of researchers/researchers who have a fairly broad/established gaming perspective. This research was conducted because the world of games, especially e-sports, has a wide impact, especially in the entertainment, advertising, and technology industries. The results of what has been done in this research can be obtained that gamers are indirectly struggling to get recognition in the game world. They also strive to show more potential and can beat male gamers in general. Because the gaming world is patriarchal, female gamers feel disadvantaged by the lack of support for them both professionally (e-sports) and casually. Because some female gamers give male gaze satisfaction to male gamers in terms of entertainment, this has an unpleasant effect on other female gamers. As well as the lack of support from women who do not create certain games in terms of fraternity. Female gamers feel that their habits or hobbies are accepted from the community side, especially from fellow non-gamers/non-gamers. This research has several limitations, including the COVID-19 pandemic in mid- 2020. And it is hoped that this research will be able to contribute to research related to games and gamers. That there is still a lot that can be explored in this discussion considering that the game will never run over time.*

**Keywords:** *female gamer; gaming; male gaze,*

### PENDAHULUAN

Permainan video *game* biasanya dikaitkan dengan maskulinitas, dikarenakan hobi bermain video *game* ini pada umumnya didesain untuk konsumen laki-laki sebagai pangsa pasar terbesar dari para produsen dan pengembang *game*. Saat ini penikmat *game* tidak hanya laki-laki saja

namun mulai bermunculan para perempuan yang suka bermain *game* dan mulai banyak produsen dan pengembang *game* juga memproduksi *game* khusus perempuan. Walaupun sudah ada *game* khusus untuk perempuan, itu hanya persentase kecil dari para perempuan yang bermain video

*game*.

Dengan kemunculan permainan video *game*, pengaruhnya dalam kehidupan sosial dapat diketahui dengan munculnya topik baru dalam sebuah obrolan, yaitu tentang "*game*". Obrolan-obrolan seperti ini kebanyakan muncul di kalangan anak muda atau remaja. Pada awalnya istilah *gamer* belum muncul dan belum terlalu dikenal dikarenakan orang yang suka bermain *game* mempunyai stigma negatif dan kurang diterima di dalam masyarakat umum. *Gamer* sendiri adalah sebutan bagi seseorang yang suka atau bahkan tergilagila dengan permainan video *game*. Atau bisa juga diartikan sebagai seseorang yang memiliki dedikasi tinggi bermain *game* dengan keahlian yang tinggi.

Menurut Morrison (2013), sebagian besar identitas kita berasal dari konstruksi yang ditawarkan dari berbagai kelompok sosial di mana kita menjadi bagian dalam seperti halnya berkeluarga, bergabung dalam komunitas, subkelompok budaya, dan berbagai ideologi lainnya yang berpengaruh. Seperti tidak peduli apakah hanya ada satu dimensi atau banyak dimensi menurut identitas gender, kelas sosial, ras, jeniskelamin, maka identitas itu dijalankan atau dilaksanakan menurut atau berlawanan dengan norma - norma dan harapan terhadap identitas yang bersangkutan.

Akibat dari *game online* banyak bermunculan ruang - ruang publik untuk bermain *game online* yang biasa disebut dengan *game center* atau *warnet* (warung internet. Kala itu masih sedikit kita menemukan perempuan - perempuan yang bermain *game* di ruang publik, namun seiring berjalannya waktu dan

bermunculan *game - game* baru yang ramah terhadap perempuan, mereka tidak segan - segan berbaur dengan *gamer* laki - laki dan bermain *game* bersama. Dari sinilah muncul *male gaze* dalam dunia *game*.

Di antara *gamer* laki - laki dan perempuan dapat dikatakan memang memiliki fantasi dan preferensi *game* yang berbeda. Hal ini ditekankan pada sebuah riset yang dilakukan oleh Justine Cassell dan Henry Jenkins (1998) dalam *From Barbie to Mortal Kombat* yang menunjukkan bahwa minat *game* pada pemain laki - laki lebih didasarkan pada serangkaian aksi yang agresif (*Violent Action*). Menurut Kim (2009), hal yang bertolak belakang justru ditemukan pada *gamer* perempuan, di mana mereka lebih menyukai *game* dengan fitur mengkoleksi, membuat dan mengkonstruksi yang lebih menekankan pada karakter, jalan cerita, maupun hubungan yang terjalin di antara mereka.

*Game* yang awalnya sebagai kegiatan hobi seiring berjalannya waktu menjadi sesuatu yang berpotensi sebagai salah satu mata pencaharian dan keteneran. Dengan adanya potensi-potensi ini, *gamer* yang mempunyai kemampuan untuk berbicara ataupun menghibur mulai membuat kegiatan *game streaming*. Kegiatan ini sama halnya seperti *host* atau pembawa acara, namun yang membuat berbeda adalah sang *gamer* akan berbicara sembari memainkan *game* yang sedang mereka bawakan.

Mulvey (1989) menyatakan bahwa dunia diatur oleh ketidakseimbangan seksual, dan kepuasan melihat tontonan dibagi menjadi dua bagian, yaitu aktif untuk laki-laki dan pasif untuk perempuan. *Spectator* (penonton) ditujukan

untuk laki-laki dan *spectacle* (tontonan) ditujukan untuk perempuan. Dalam tulisannya, Mulvey menyatakan bahwa perempuan dijadikan sebagai objek seksual, tontonan erotis yang berguna untuk memuaskan gairah laki-laki heteroseksual. Para penonton akan dipaksa untuk menonton sebuah film melalui sudut pandang laki-laki heteroseksual. Dengan keberadaan *male gaze*, di dalam sebuah film terjadi eksploitasi tubuh dan seksual perempuan yang selanjutnya dapat dijadikan sumber kepuasan seksual bagi para penontonnya. Dalam pandangan *male gaze*, *gamer* perempuan ini telah melahirkan fetishisme baru terhadap perempuan. Fetish ini beranggapan bahwa perempuan yang bermain game itu mempunyai nilai plus dibandingkan yang tidak. Ketika mereka mengerti apa yang mereka mainkan dan bisa berkomunikasi tentang hal tersebut memunculkan fantasi akan *gamer* perempuan adalah perempuan idaman yang dicari selama ini, tertutupi oleh masyarakat sosial yang umum dan monoton. Perempuan yang bermain *game* dianggap seksi dari segi perilaku dan kebiasaan, hal ini menjadi daya tarik utama bagi laki-laki heteroseksual terutama bagi penyuka *game* atau *gamer*.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode etnografi untuk mendapatkan hasil berdasarkan pengalaman partisipan. Metode etnografi adalah jenis metode penelitian yang diterapkan untuk mengungkap makna sosio-kultural dengan cara mempelajari keseharian pola hidup dan interaksi kelompok sosio-kultural tertentu dalam ruang

atau konteks yang spesifik.

Tujuan utama aktivitas ini adalah untuk memahami suatu pandangan hidup dari sudut pandang pemain *game* perempuan. Oleh karena itu, peneliti etnografi melibatkan aktivitas belajar mengenai dunia orang lain, melihat, mendengar, berbicara, berpikir dan bertindak dengan cara berbeda.

Creswell (2012) menjelaskan bahwa seseorang melakukan penelitian etnografi ketika penelitian kelompok tersebut mampu memberikan pemahaman tentang masalah yang luas. Seseorang melakukan etnografi ketika memiliki kelompok untuk belajar berbagi budaya dan telah bersama - sama selama beberapa waktu dan mengembangkan nilai - nilai kebersamaan, kepercayaan dan bahasa.

Dalam penelitian yang sedang dilakukan, informan wajib memiliki kriteria tertentu yaitu : perempuan, berdomisili di Yogyakarta, pernah/sedang bermain *game*, paham dengan *game* yang mereka mainkan, dan mengerti bagaimana pendapat mereka tentang pandangan laki-laki terhadap mereka.

Ciri - ciri diatas untuk mempermudah peneliti melakukan klasifikasi informan yang didapat. Peneliti tidak ingin adanya kesamaan yang cukup dominan antara informan satu dengan yang lain. Variasi informan digunakan agar dapat menambah keragaman jawaban berdasarkan sudut pandang mereka untuk memperkaya data hasil penelitian. Ada tujuh informan dalam penelitian ini yang diklasifikasikan dari segi umur, jenis *game* yang dimainkan, dan pengalaman dalam *game* tersebut. Peneliti mendapatkan tujuh informan sesuai dengan klasifikasi.

Berikut profil singkat dan bagaimana bertemunya dengan para informan :

1. Mela, 16 tahun. Anak ke-4 dari empat bersaudara dan saat ini sedang bersekolah di salah satu SMK Negeri. Mela merupakan adik kandung perempuan satu- satunya dari peneliti yang paling kecil dari 4 bersaudara. Saudara-saudara laki- laki Mela mempunyai hobi bermain game yang berbeda-beda jenis genre yang dimainkan. Karena hal ini, Mela terbiasa melihat orang -orang yang bermain game dan menjadi penasaran dengan kegiatan bermain game.

2. Nadia, 20 tahun. Seorang mahasisiwi semester 3 perguruan tinggi swasta di Yogyakarta. Nadia masih kerabat dari peneliti, yang bisa dibilang masih saudara jauh. Nadia sendiri terinspirasi bermain game dari mantan kekasihnya pada waktu itu.

3. Violetta, 29 tahun. Seorang *cosplayer* dan juga menjadi guru piano. Violetta merupakan seseorang yang aktif dalam dunia jejepangan. Violetta dikenalkan ke peneliti oleh seorang teman yang juga cukup aktif dalam dunia tersebut. Pertemuan berlangsung saat akan dimulainya wawancara.

4. Nevita, 27 tahun. Seorang *baker* atau pembuat roti. Seperti halnya Violetta, Nevita juga seseorang yang aktif dalam dunia Jejepangan. Dipertemukan dengan peneliti berbarengan dengan Violetta.

5. Dila, 22 tahun. Seorang *entrepreneur* perempuan yang bergerak dibidang kuliner. Dila diperkenalkan oleh seorang teman yang aktif dalam dunia barista kopi. Dila merupakan pelanggan dari teman peneliti ketika masih aktif di suatu kafe kala itu dan juga mereka

juga sering main game bersama.

6. Mita, 28 tahun. Seorang ibu muda rumah tangga dan seorang guru PAUD. Mita merupakan teman SMA peneliti. Dan mau untuk menjadi narasumber ketika peneliti membuat pengumuman di *facebook*.

7. Inggit, 26 tahun. Saat ini sedang kuliah S2 di salah satu Fakultas Ekonomi UGM. Pada mulanya Inggit adalah *client* dari guru Tarot peneliti sejak tahun 2015. Sejak saat itu sudah saling kenal dengan peneliti sendiri. Diketahui kebiasaan bermain *game* Inggit ketika Inggit bercerita tentang dirinya suka bermain *game* karena mengetahui peneliti juga suka bermain *game*.

Riset dilakukan pada bulan September - Oktober 2020 dan pertemuan-pertemuan dengan para informan dilakukan di cafe dengan menaati protokol kesehatan. Observasi dilakukan dengan format santai sembari ketika mengobrol, peneliti menyodorkan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

### a) Motivasi Awal Bermain *Game*

Informan memberikan penjelasan tentang variasi *game* yang pernah atau sedang mereka mainkan dan motivasi awal mereka untuk bermain *game*. Berdasarkan informasi yang diberikan, para informan kebanyakan bukan orang baru dalam dunia *game*, dan mereka pun sudah mempunyai pengalaman yang cukup banyak. Bahkan sebagian besar dari mereka menubuh dengan kebiasaan bermain *game*. *Game* yang mereka mainkan pun bervariasi mulai dari genre dan platformnya.

Mela (16 tahun) mengatakan bahwa dirinya sudah bermain *game* sejak SMP, yang artinya dia sudah bermain *game* sekitar 5 tahun. Diawali dengan bermain Mobile Legend, yang memang pada saat itu sedang *booming*. Pertengahan tahun 2020, Mela mulai beralih ke PUBG. Awalnya karena diajak teman, namun seiring waktu Mela merasa *game* ini lebih seru dari *game* yang ia mainkan sebelumnya dan mampu untuk mengisi waktu senggang atau di tengah kebosanan. “Ya buat nambah waktu aja kalau lagi gabut, main-main bentar”, ujarnya. (Wawancara, 18 September 2020)

Nadia (20 tahun) mulai bermain *game* Mobile Legend dan PUBG sejak 2 tahun yang lalu karena diajak oleh kekasihnya. “Awalnya *cuman* diajakin sama pacar dulu, *cuman* setelah main jadi ketagihan”, kisahnya. Sejak saat itu, kebiasaan bermain *game* menjadi candu karena keseruan yang ia temukan saat bermain Mobile Legend atau PUBG. Walaupun sekarang sudah tidak memainkannya lagi, Nadia tetap bermain *game* casual dengan ponselnya. (Wawancara, 19 September 2020)

Berdasarkan kedua informan di atas, dapat diklasifikasikan bahwa mereka mempunyai usia yang tidak terlalu jauh. Pilihan *game* yang mereka mainkan pun sama, yaitu *game* yang sedang menjadi trend pada saat itu.

Informan selanjutnya cukup unik. Berbeda dengan Mela dan Nadia yang berasal dari Yogyakarta, Dila (22 tahun) berasal dari Pontianak. Ia mulai bermain *game* saat masih duduk di bangku SMA. Tidak main-main, Dila memainkan *game* komputer *Point Blank (PB)*. PB merupakan *game* tembak menembak, termasuk genre *First*

*Person Shooting (FPS)* yang biasa dimainkan secara *online*. Untuk memainkan *game* tersebut, Dila harus pergi ke *gamenet*, yang biasa didominasi laki-laki. PB memang bukan merupakan *game* yang umum di kalangan *gamer* karena untuk memainkannya membutuhkan komputer dan internet cepat atau pergi ke *gamenet/warnet*. (Wawancara, 24 September 2020)

Tahun 2016, ketika Dila pindah ke Yogyakarta untuk melanjutkan kuliah, ia mulai beralih bermain PUBG dan mulai meninggalkan PB, yang mempunyai *genre game* bertemakan *Survival-Battle Royale*. Yang menarik, motivasi Dila bermain PUBG timbul saat ia menonton *YouTube*. Dila penasaran dengan permainan seorang *YouTuber* saat memainkan *game* tersebut. “Lha itu, kayak greget aja ngeliat dia nembak, ujung-ujungnya juga main kayak gitu. Gemes pengen main kok kayaknya gampang banget nge-kill, terus kita coba tu ternyata ga duga, belajar sampe bisa”, kisah Dila berapi-api.

Violetta (29 tahun) mulai bermain *game* karena pengaruh dari kakaknya. Kakak Violetta sering pergi ke rental PS untuk bermain *game* hingga akhirnya dilarang oleh orang tuanya. Sebagai gantinya, mereka dibelikan PS agar tidak terpengaruh pergaulan buruk dari luar. Violetta bercerita, “Kakakku kan cowok, sering *ngrental ta*, terus orang tuaku marah, takutnya *kepengaruh* pergaulan *ga* baik *tu lho*, jadi dibelikan *PS ta*”. Sebagai *gamer*, Violetta turut mengikuti perkembangan *console* dari PS1 sampai ke PS3. Selain sebagai hobi, motivasi Violetta dalam bermain *game* adalah sarana penghilang penat dan kejenuhan karena tugas sekolah. “Pusing

tugas sekolah *sih* makanya main *game*, jadi kalau *ga* main *game* rasanya kok *pingin* marah-marah, *nek udah* main *game* rasanya *refreshing*", tutur Violetta. Di masa kanak-kanaknya, Violetta memainkan *game* yang populer di kalangan pecinta *game*, seperti *The Sims* dan *Harvest Moon*. Dari pilihan *game* tersebut, terlihat bahwa ia menyukai *game* dengan *genre casual-simulation*. (Wawancara, 19 September 2020)

Serupa dengan Violetta, Nevita (27 tahun) mulai bermain *game* ketika duduk di bangku kelas 1 SD. Diawali kunjungan ke rumah nenek, Nevita diajak saudaranya bermain ke rental *PS*. Nevita mengisahkan, "*Seingat* saya itu SD kelas 1, itu karena waktu itu kita ke rumah eyang, ada yang buka *rentalan PS*, terus sama saudara mainnya kesana". Nevita memainkan *game PS 1* bertema casual yang populer saat itu seperti *Pepsiman*, *Bishi Bashi*, dan *Dance Dance Revolution*. (Wawancara, 19 September 2020)

Berbeda dengan informan lain, Mita 28 tahun, adalah satu-satunya informan yang mengawali hobinya bermain *game* dengan memainkan *console Nintendo* yang legendaris. Saat itu Mita baru berusia sekitar 5 tahun. Mita bercerita, "*Dulu* tu cuman liat kakak sepupu main *game*, terus sama almarhum bapak dibeliin *Nintendo*. Pertama itu *Mario* sama *tembak-tembak burung*". (Wawancara, 3 Oktober 2020)

Inggit (26 tahun) mulai bermain *game* *The Sims* sejak SD, kemudian beralih pada *game* dengan *genre Hack and Slash* yang identik dengan *gamer* laki-laki karena sangat maskulin dan dipenuhi dengan kekerasan juga polemik. Awal *PS 1* baru masuk ke Indonesia, sangat jarang perempuan bermain *game* jenis ini. *Genre Hack*

*and Slash* mempunyai cara bermain maju tebas, dengan jurus-jurus tertentu, bertahan serta menghindar dari serangan musuh. *Game* ini memiliki sistem kontrol yang sangat spesifik. Kelincahan karakter yang dimainkan tergantung dari cara bermain. Inggit memainkan *game* dengan *genre Hack and Slash* berjudul *Dynasty Warriors*. (Wawancara, 6 Oktober 2020)

Dari apa yang disampaikan oleh para informan menegaskan bahwa bermain *game* bukan lagi kegiatan yang hanya dilakukan oleh para laki-laki, namun juga merupakan kegiatan maskulin yang mampu dilakukan oleh perempuan. Seperti teori dari Judith Butler bahwa gender adalah hasil budaya yang dipaksakan, didorong oleh heteroseksualitas, dengan demikian itulah performatif. Dalam hal ini, pemahaman tersebut menunjukkan peran gender pada laki-laki (maskulin) dan perempuan (feminitas) adalah sebuah bentukan yang muncul karena adanya ideologi dominan (Butler, 1990).

#### b) Sudut Pandang *Gamer Perempuan*

Dalam pembahasan ini, informan sebagai *gamer* perempuan memberikan sudut pandang mereka terkait kegiatan bermain *game*. Ada perbedaan pendapat di antara para informan terkait hal ini, yang diklasifikasikan berdasar latar belakang mereka. Sebagian besar dari informan awalnya bermain *game* karena sekedar suka kemudian menjadi hobi. Akan tetapi, beberapa di antara informan seiring waktu, terutama beberapa tahun terakhir, berpendapat bahwa bermain *game* bukan lagi sekedar hobinamun sudah menjadi trend gaya hidup yang marak dijumpai di lingkungan pergaulan modern.

Menurut Mela, bermain *game* bukan

sekedar hobi tetapi sudah menjadi tren pergaulan sejak tahun 2016, “Termasuk trend, *sebenarnya udah* lumayan lama *sih* kalau termasuk trend, *cuman* masih bisa dibilang trend, dari 2016 mungkin” ujar Mela. (Wawancara, 18 September 2020)

Nadia juga memberikan sudut pandang yang tidak berbeda jauh. Nadia beranggapan bermain *game* adalah trend dalam pergaulan. Bahkan berdasarkan pengalamannya, ada stigma ketinggalan jaman bagi seseorang yang tidak bermain *game*. Sebagaimana dikisahkan oleh Nadia, “Kalau untuk sekarang mungkin trend ya, karena kadang kita dalam kelompok tertentu dan semuanya main *game* dan kamu *engga*, mungkin nanti dibilangnya *ga* gaul atau *ga* apa ya.... ya *ga* gaul itu tadi *sih*, *ga nge-hits*”. (Wawancara, 19 September 2020)

Sementara itu, menurut Violetta, yang menjadi tren dalam bermain *game* adalah jenis *game* yang dimainkan/baru dirilis, bukan kegiatan memainkannya. Violetta menjelaskan pendapatnya, “Mungkin orangkan ada yang ngejar *hype*, sedangkan aku sendiri *engga*. Kalau cocok aku main terus, kalau *engga* ya *engga*”. Baginya, kecocokan antara pemain dan *game* yang dimainkan tergantung dari selera pemain itu sendiri. Apabila *game* tersebut cocok dengan *genre* yang disukai, pemain biasanya bertahan bermain dalam jangka waktu yang lama. Namun apabila hanya mengikuti tren atau sekedar coba-coba, biasanya kegiatan bermain *game* tidak akan berlangsung lama. (Wawancara, 19 September 2020)

Pendapat yang sama diberikan oleh Nevita berkaitan dengan tren bermain *game*.

Menurutnya, bermain *game* itu bukan tren, melainkan sesuatu yang sudah mendarah daging atau menjadi kebiasaan atau gaya hidup. Katanya, “Ya bukan (tren) *sih*, kalau *lifestyle* kan *udah* mendarah gitu ya, tapi ini (tren) *engga* *sih*”. Nevita juga sependapat bahwa kegiatan bermain *game* tergantung dari kecocokan selera pemain dengan *game* itu sendiri. Untuk Nevita sendiri, *game* yang sesuai selernya adalah *game* yang tidak terlalu banyak fitur dan membuang banyak waktu. “Karena saya bosennya terlalu banyak fiturnya dan menghabiskan waktu,” tegasnya. (Wawancara, 19 September 2020)

Senada dengan Nevita, Mita menyatakan, “Gaya hidup (bukan tren). Kalau *ga* main *game* tu kayak apa *sih*, bosen gitu lho kayak hidupnya kurang”. Baginya, kegiatan bermain *game* selain pelengkap hidup juga merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan untuk mengisi waktu dan menghilangkan kebosanan. (Wawancara, 3 Oktoberr 2020)

Tidak berbeda jauh dengan pendapat Mita, Dila juga menyatakan bahwa bermain *game* adalah gaya hidup atau kebiasaan yang menjadi hobi, bukan sekedar tren pada suatu waktu. Menurut Dila, orang yang menyukai kegiatan *game*, ada jenis *game* baru ataupun tidak, tetap akan bermain *game*.

Secara rinci Dila menjelaskan makna tren dalam *game*:

“Lebih ke gaya hidup *sih* mas, karena kalau tren gimana ya ngomongnya. Jadi yang namanya orang seneng main *game*, lagi jaman apapun ya pasti dimainin walaupun karena udah kayak kebiasaan gitu lho. Paling *ga*, walaupun ujung-ujungnya *ga* terjun kesana atau ngerasa *ga* asik

kayak misalkan kayak aku pernah main FreeFire (*game* sejenis PUBG) sama PUBG, nah itu pasti lebih ke PUBG karena FreeFire tu kayak apanya grafiknya ga bagus, isinya bocil (anak kecil)".

Dari penjelasan Dila di atas, ketika ia membandingkan antara *game* FreeFire dengan PUBG, bisa disimpulkan bahwa bermain *game* adalah tentang kebiasaan dan selera. (Wawancara, 24 September 2020)

Berbeda dari para informan lain, Inggit berpendapat, "Kalau aku sih karena aku hobi tapi hobi *ngabisin* duit juga haha, kalau orang atau temen-temenku rata-rata main *game* tu cari pendapatan, kan ada tu yang kayak gitu". Dari pernyataan Inggit tersebut, bisa disimpulkan bahwa kegiatan bermain *game* selain hobi juga bisa menjadi mata pencaharian. Banyak *gamer* yang sudah mempunyai kemampuan/*skill* di atas rata-rata membuka jasa joki *game*. (Wawancara, 6 Oktober 2020)

Maslow pernah menyampaikan salah satu teori *Hierarchy of Needs*-nya yaitu kebutuhan akan penghargaan (*Esteem Needs*). Dalam teorinya tersebut menjelaskan bahwa, manusia mengejar kebutuhan egonya atas keinginan untuk berprestasi dan memiliki prestise. Maslow menemukan bahwa setiap orang yang memiliki dua kategori mengenai kebutuhan penghargaan, yaitu kebutuhan yang lebih rendah dan lebih tinggi. Kebutuhan yang rendah adalah kebutuhan untuk menghormati orang lain, kebutuhan akan status, ketenaran, kemuliaan, pengakuan, perhatian, reputasi, apresiasi, martabat, bahkan dominasi. Kebutuhan yang tinggi adalah kebutuhan akan harga diri termasuk perasaan,

keyakinan, kompetensi, prestasi, penguasaan, kemandirian dan kebebasan. Sekali manusia dapat memenuhi kebutuhan untuk dihargai, mereka sudah siap untuk memasuki gerbang aktualisasi diri, kebutuhan tertinggi yang ditemukan Maslow.

#### c) Tatapan Laki-Laki dalam Kacamata *Gamer* Perempuan

Selanjutnya, informan memberikan sudut pandang mereka juga apa yang pernah mereka rasakan tentang *male gaze* (tatapan laki-laki) terhadap diri mereka sebagai *gamer* perempuan. Peneliti bertujuan agar pembaca lebih bisa memahami sudut pandang perempuan terkait hal tersebut, terutama dalam hal ini adalah *gamer* perempuan.

Mela memberikan penjelasan, "Ya seneng aja gitu kayak jadi pusat perhatian, jadi bisa lebih banyak temen cowok juga. Bisa buat *nambah temen mabar* (main bareng). Soalnya *emang gimana ya, udah sering main (game) sama cowok jadi biasa aja gitu*". Terlihat bahwa bagi Mela, tatapan laki-laki bukanlah hal yang penting baginya, tetapi bisa memberikan dampak positif yaitu menambah teman baru terutama untuk bermain *game*. (Wawancara, 18 September 2020)

Berdasarkan sudut pandang Nadia, "Mungkin kalau *ngeliatin* komentar, *weh* kamu juga nge-*game ta? Ayo mabar* sama aku. Ya kayak gitu doang". Pernyataan tersebut menjelaskan sudut pandang laki-laki yang relatif terkejut ketika ada perempuan yang memainkan *game*. (Wawancara, 19 September 2020)

Sedangkan menurut Violetta sebagai seorang *gamer* perempuan, tatapan laki-laki terhadapnya merupakan hal yang biasa saja, walaupun mungkin bagi orang awam terlihat

berbeda. Hal itu dia sampaikan dalam pernyataannya, “Kalau saya kan *gamer* juga, kalau saya ya biasa *aja*. Malah menjadi sesuatu yang berbeda, biasanya kan cewek itu jarang banget yang suka main *game*. Tapi begitu masuk lingkungan Jejepangan *gitu* ternyata banyak cewek yang main *game*”. (Wawancara, 19 September 2020)

Berbeda dengan pengalaman Nevita ketika ia bermain *game online*. ia mendapatkan pengalaman yang tidak menyenangkan seperti dirayu oleh *gamer* laki- laki, diminta paksa memberikan nomor whatsapp, serta perlakuan yang membuat risih dan tidak nyaman.

Berikut penjelasan Nevita mengenai pengalamannya :

“Kalau waktu saya lebih *kayak* masuk ke kelompok, iya betul masuknya *guild*. Terus *kayak* ada yang digodain-godain gitu. Ya berapa kali sempet digangguin, entah minta nomor wa (*whatsapp*), entah yang digangguin goda- godain kayak gitu. Cumankan saya kadang agak risih ya. Jadinya ditanggepin seperlunya aja. Jadi pas gara-gara pas kalau di (*game*) *Onmyoji* kan bisa pasang foto gitu, nah saya pakai foto saya sendiri. Terus jadinya kalau paskadang main sama orang *random* gitu beberapa kali kena juga.”. (Wawancara, 19 September 2020)

Hampir sama dengan Nevita, Dila menjelaskan pengalamannya. Dila juga menjelaskan pengalamannya, “Yang keseringan *tu* bilangya 'ayolah Dil *mabar*'. Tapi kalau pas *open voice tu* kadang *tu* langsung kayak, sini mbak aku yang jagain, mbaknya kurang apa? Masih kayak goda-godain *gitu aja* sih, 'sini mbak kubantuin”.

(Wawancara, 24 September 2020)

Senada dengan Mela dan Nadia, Mita dan Inggit mendapatkan respon yang positif dari *gamer* laki-laki seperti pujian dan kekaguman. Mita berkata, “Pada malah lebih wah, lebih respect malahan. Jadi malah kayak lebih,' kamu cewek *ta?* Aku kira cowok'. Ya kayak *gitu-gitu* malah”. Inggit juga mendapat komentar dari *gamer* laki- laki yang bermain bersamanya, “Ya komentar mereka malah *ngehebatin* gitu, 'wih ada cewek nge-*game*'. Kayak gitulah rata-rata *ga* pernah ada yang negatif *tu engga sih*”. (Wawancara, 3 Oktober 2020)

Dari apa yang sudah disampaikan oleh para informan diatas, dalam teori *Performative Gender*. Menurut Butler (1990), identitas gender dibentuk secara performatif melalui ekspresi wacana yang dihasilkan individu secara berulang-ulang. Sebagaimana ritual sosial drama lainnya, tindakan gender memerlukan sebuah penampilan yang diulang-ulang. Pengulangan ini dilakukan dan dialami kembali dalam serangkaian makna yang sudah terbentuk secara sosial. Dan sudah menjadi hal yang biasa dan merupakan bentuk peritualan dari legitimasinya. Dalam hal ini secara sadar maupun tidak sadar, para informan membentuk identitas gender mereka dalam arena *game*. Dengan apa yang mereka tampilkan sebagai *gamer* perempuan secara berulang membuat makna baru mengenai perempuan yang bermain game hingga mendapatkan julukan atau istilah *gamer* perempuan atau *gamer girl*.

#### d) Sudut Pandang *Gamer* Perempuan Terhadap Sesama *Gamer* Perempuan Lainnya

Mela menjelaskan sudut pandangnya tentang *gamer* perempuan lainnya, dia merasa

seperti punya teman yang bisa main *game* bersama dan itu tidak membosankan, serta bisa menjadikan *game* sebagai bahan untuk mempererat pertemanan. Mela memberikan penjelasan, "Ya keren *sih*, kayak punya *temen* yang bisa main *game* itu *ga ngebosenin*, jadi kayak ada apa, bahan untuk memperdekat pertemanan *gitu lho*". (Wawancara, 18 September 2020)

Nadia menjelaskan bahwa *gamer* perempuan sama saja seperti *gamer* laki-laki. Hanya saja *game* itu identik untuk laki-laki saja menurutnya, padahal banyak perempuan yang bermain *game*. Pernyataan dari Nadia, "Sama aja *sih* sebenarnya, cuma *cewek* sama *cowok* main *game* *tu* cuma beda gender aja kan sebenarnya. Cuma kadang *game* itu identiknya cuma sama *cowok* aja gitu lho. Padahal *cewek* juga banyak yang main *game*". (Wawancara, 19 September 2020)

Mela dan Nadia mempunyai penjelasan yang cukup berbeda. Bahwa *gamer* perempuan menurut Mela adalah sesuatu hal yang keren, dan bermain *game* bisa mempererat pertemanan. Sedangkan menurut Nadia, *gamer* perempuan sama saja dengan *gamer* laki-laki, hanya saja tidak terlihat secara gamblang, dan menurutnya *gamer* perempuan dan laki-laki hanya berbeda di gendernya saja, selebihnya sama.

Violetta mempunyai penjelasan yang menarik mengenai *gamer* perempuan, "Kalau emang main *game*, *ga nonjolin* sesuatu yang lain (bagian tubuh tertentu) *sih* aku *ga* masalah. Kan ada streamer *game* yang mainnya *ampas* tapi visualnya dibagus-bagusin gitu. Terus para *cowok* (teriak) '*wei wei*', yang dilihat fisiknya bukan mainnya, main *seampas* apapun kalau mainnya

oke ya *yo wes cepet laku*". (Wawancara, 19 September 2020)

Sependapat dengan Violetta, Nevita juga menjelaskan hal yang sama, "Yang penting *tu sebenarnya* cara mainnya *sih*. Kalau cuma *nonjolin* visual *tu* kan kita fokusnya mau main tapi kok ada visual (bagian tubuh sensitif), *ih* agak *eh gimana gitu* (melihat dengan tatapan kurang menyenangkan). Jadi mau liat fokus *game*-nya *ga* bisa, *auto* matanya liat". (Wawancara, 19 September 2020)

Violetta dan Nevita mempunyai pendapat yang sama mengenai *gamer* perempuan. Menurut mereka apabila *gamer* tersebut memang bermain *game*, itu merupakan hal yang sangat wajar. Namun apabila ada *gamer* perempuan yang melakukan streaming sedangkan dari segi permainan biasa saja, namun memperlihatkan keseksian tubuh melalui bagian-bagian tertentu atau pakaian yang minim, menurut mereka itu yang mengganggu mereka sebagai perempuan juga.

Dari sini menurut mereka, dengan memperlihatkan lekukan tubuh atau bagian tertentu akan membuat penonton laki-laki terfokus pada tubuhnya, bukan pada permainannya. Sehingga apabila ini diaplikasikan untuk menarik perhatian dan memperoleh pundi-pundi kapital secara *online* merupakan hal yang sangat efektif. Kemungkinan mereka memang memberikan pertunjukkan ke para penonton yang didominasi oleh laki-laki dengan cara seperti itu, agar hal tersebut bisa menjadi konten yang sangat menjual. Serupa dengan apa yang disampaikan Mulvey dalam teorinya. Mulvey mengawali argumennya dengan pernyataan bahwa di dunia

yang diatur oleh ketidakseimbangan seksual, kepuasan dalam menonton telah dibagi menjadi dua bagian, yaitu laki-laki (aktif) dan perempuan (pasif). laki-laki sebagai *spectator* (penonton) dan perempuan sebagai *spectacle* (tontonan). Mulvey beragumen bahwa perempuan dijadikan objek seksual, tontonan erotis untuk memuaskan gairah laki-laki heteroseksual.

Berdasarkan keterangan dari Dila, *gamer* perempuan merupakan hal yang asik dan seru ketika bertemu perempuan yang sesama *gamer*, karena Dila merasakan ada teman berbicara ketika bermain *game*. Berikut yang dirasakan Dila, “Asik, keren, seru. Seru juga dapat ketemu cewek juga *tu kayak apa ya, serasa punya temen ngobrol aja selama main*”. (Wawancara, 24 September 2020)

Mita juga memberikan pandangan singkat dan sederhana mengenai *gamer* perempuan, “Keren, kenapa keren? Mau *game*-nya apapun *tu kayak keren aja gitu*”. (Wawancara, 19 September 2020)

Penjelasan Dila dan Mita menyebutkan bahwa ketika mereka melihat atau bertemu dengan *gamer* perempuan lainnya, itu merupakan hal yang keren. Kebanyakan *gamer* perempuan memang tidak mendeklarasikan diri sebagai *gamer*, dan mereka tidak secara terang-terangan memperlihatkan kebiasaan mereka bermain *game*, kecuali dihadapan orang yang sudah mereka anggap dekat.

Sudut pandang dari Inggit berbeda dengan lainnya. Menurutnya *gamer* perempuan harus menaikkan *skill* bermain *gamenya*. Karena berdasarkan pengalamannya, biasanya *gamer* perempuan hanya bisa 1 atau 2 karakter saja ketika bermain. Penjelasan Inggit, “Aku paling

benci kalau aku punya temen se-tim cewek. Karena cewek itu *noob*, aku *udah noob* ditambah temen *noob* ya kan males banget. Kalian semua *noob! Please* naikkan *skill* kalian hahaha”. (Wawancara, 6 Oktober 2020)

Mungkin banyak *gamer* perempuan tidak terlalu terjun dalam *game*, dikarenakan *game* bukanlah prioritas mereka. Sehingga banyak dari *gamer* perempuan enggan atau tidak sempat untuk bermain lebih intens dan lebih sering seperti *gamer* laki-laki kebanyakan. Sebagai *gamer* perempuan, tidak semua bisa memberikan toleransi ke sesama *gamer* perempuan. Faktor-faktor seperti *skill*, peran yang bisa dimainkan dan pergaulan bisa menjadi kendala bagi sesama *gamer* perempuan lainnya. Dalam dunia *game* ada beberapa julukan yang biasa digunakan orang-orang ketika *game*, salah satunya *Pro* dan *Noob*. *Pro* sendiri diambil dari kata Profesional atau lebih diartikan sebagai seseorang yang sudah jago/ahli dalam *game*/karakter yang dimainkan. Untuk *noob* sendiri diambil dari kata *newbie* atau pemula, atau sering diartikan dengan seseorang yang tidak ahli atau orang tersebut sudah lama bermain namun secara *skill* dan kemampuannya dalam bermain *game* tidak berkembang.

#### e) **Tanggapan Perempuan yang Tidak Bermain Game ke Para Gamer Perempuan**

Menurut Violetta, perempuan yang bermain *game* dan yang tidak bermain *game* itu seperti minyak dan air, tidak bisa bersatu. Dan apabila terjadi masalah di antara mereka, akan sangat sulit untuk menyelesaikan masalah tersebut. Dan akan menjadi panjang urusannya karena ada omongan-omongan di belakang atau

gosip-gosip yang tidak mengenakan tersebar.

Pernyataan yang diberikan Violetta :

"Soalnya antara cewek yang suka main *game* sama yang *ga tu* seperti buah yang *ga* bisa bersatu. Clash-nya lebih parah daripada cowok ke cewek *gamer*, malah yang cewek normal yang *ga* main *game* ke cewek *game* malah *dijulidin*. *Dijulidin tu* istilahnya, dijadikan bahasan di belakang. Jadi apa namanya bagi orang yang *ga* main *game* '*game* itu apa *sih*? Kok lebih penting daripada kepentingan bersama?' *nah* dia itu walaupun aku *udah* jelasin *game* itu ada *event*-nya tapi dia *tu* masih *ga* mau *tau gitu*." (Wawancara, 19 September 2020)

Menurut Nevita, toleransi antara *gamer* perempuan dengan perempuan yang tidak bermain *game* cenderung lemah. Berdasarkan penjelasan Nevita, "Lebih ke toleransi *sih*, jadinya kayak misalkan 'oh ya sabar, *ga* mau nunggu pokoknya.' ini lagi main *game* misalkan, yang satu minta responnya cepet". (Wawancara, 19 September 2020) Inggit juga memberikan penjelasan bahwa, perempuan lain yang tidak bermain *game* bermaksud baik yakni mengingatkan untuk tidak melupakan kewajiban. Pernyataan yang diberikan Inggit :

"Ya itu, '*Astagfirullah*', terus kayak menyuruh 'jangan nge-*game*-lah beb' *gitu-gitu*, 'ini dunia *real*-nya gimana?' tapi mereka nyuruh itu bukan maksa, mereka cuman ngomong kayak gitu tapi ya kalau ngeliatny disisi lain tu mereka juga *nyupport* aku. *Nyupport*-nya dengan cara misalnya aku lagi main *game* nih, ya mereka tau aku *ga* bisa diganggu gitu dan mereka *ga* ganggu, ya paling ngasih-ngasih saran gitu doang. Kalau

mereka ngajak main aku ayo, *ga* terus mentingin *game* tu engga". (Wawancara, 6 Oktober 2020)

Penjelasan dari Nevita dan Inggit lebih menerangkan bahwa antara *gamer* perempuan dengan perempuan yang tidak bermain *game* membutuhkan komunikasi yang lebih baik. Dari sini, *gamer* perempuan juga harus bisa membagi waktunya dengan baik, dan perempuan yang tidak bermain *game* juga harus bisa mengingatkan tanpa menyinggung satu sama lain. Adanya penolakan yang terjadi baik secara terus terang maupun dari belakang. Hal ini terjadi karena adanya kebiasaan dari kelompok sosial yang berbeda antara *gamer* perempuan dengan perempuan bukan *gamer*.

Berdasarkan penjelasan dari para informan diatas, hal ini merupakan temuan baru bahwa *female gaze* juga mempunyai peran yang cukup signifikan. Berbeda dengan *male gaze* yang melibatkan nafsu dalam menatap perempuan. Sebaliknya *female gaze* melibatkan rasa emosional dan keintiman, serta memperlihatkan rasa empati dibandingkan objektifikasi. Tatapan perempuan juga menjunjung tinggi rasa hormat dan rasa menghargai ke sesama perempuan.

Dari riset ini juga menemukan temuan menarik bahwa *game* yang mereka mainkanpun mampu membuat mereka mengeluarkan pundi-pundi rupiah untuk bermain *game* atau menikmati fitur di dalam *game* tersebut. Informan juga memberikan penjelasan mengenai kapital yang sudah mereka keluarkan untuk bermain. Bermain *game* terutama *game online* memang tidak bisa jauh dengan kapital yang harus diraih untuk menggapai *skin* atau *item* tertentu di dalam

*game* tersebut. Hal ini merupakan salah satu perilaku konsumtif dalam arena *game*. Baudrillard (2011) menjelaskan konsumsi yang seringkali di definisikan sebagai kelesuan yang berarti sebagai pemborosan yang bersifat produktif. Suatu makna yang terbalik dari makna ekonomis yang didasarkan atas keperluan. Konsumsi merupakan penimbunan dan perhitungannya atas kelebihan yang melampaui keperluan, atau pengeluaran yang melampaui batas.

Violetta memberikan keterangan mengenai kapital yang sudah dia keluarkan. Menurutnya kalau *game* tersebut merupakan *game* favorite merupakan hal yang wajar apabila seseorang mengeluarkan kapital untuk *game* yang mereka sukai. Dan menurut sudut pandang Violetta, *gamer* dengan *level hardcore* sudah dipastikan akan mengeluarkan kapital, apabila tidak berarti *gamer* tersebut bukan *gamer* sejati. Dan sudah dipastikan mengeluarkan kapital baginya apabila ada *event* khusus yang mungkin untuk diulang kembali *event* tersebut mempunyai potensi yang kecil atau memang *event* khusus seperti *event* kolaborasi dengan *game* lain. "Kalau memang *game* favorit memang harus *sih*. Misale *non hardcore* *sih* ga keluar bakal uang, bukan *gamer* sejati. *Nek* aku *game* favorit jelas, *auto*, apalagi ada *event* lho *semisale* ga bayar *tuh* ga bakal dapat lagi". (Wawancara, 19 September 2020)

Violetta juga memberikannya penjelasan mengenai jumlah yang dia keluarkan untuk bermain *game*. Violetta biasanya untuk *event* menghabiskan 500 ribu rupiah perbulannya, dan bisa menghabiskan dua kali lipat dari biasanya apabila ada sesuatu yang dia inginkan dari *event* tersebut. "Aku *biasane* *ngitung*, kalau *top up*

segini dapat ini, *nek* biasa *kek gini*. Sebulan habis berapa ya, 500 ribu rupiah per *event*, kadang sebulan dua kali. Aku kalau udah ada mau, (harus) dapet. Kan aku *ngejar* selain harus dapet *score* kan harus *top up* apa *gitu lho*. Seratus (ribu rupiah) doang bisa dicari, *event* ga bisa". (Wawancara, 19 September 2020)

Kesimpulan yang bisa dihasilkan berdasarkan keterangan Violetta adalah mengeluarkan kapital ketika bermain *game* yang disukai merupakan hal yang wajar. Ditambah lagi apabila didalam *game* tersebut ada *event limited* yang tidak ada gelombang keduanya makan hal tersebut perlu dipikirkan ulang.

Untuk Nevita sendiri menjelaskan bahwa dia sampai rela untuk mengeluarkan kapital demi mengejar *event*, namun tidak sering karena nevita juga memilih-milih *event* mana yang ingin dia ikuti. Apabila ada *event* yang menarik baginya, maka Nevita memilih akan menabung sebelum membeli in *game* money untuk membeli *item* / karakter di dalamnya. Penjelasan Nevita :

"Ini yang ini (*game* yang sedang dimainkan) aku *sampe* rela mengeluarkan rupiah yang ini. Aku pas *ngejar event* *sih*, baru *top up* tapi *top up*-nya ga *rogoh* *kocek banget*. Cuman *top up* yang kecil-kecil jadi kira-kira *udah* nabung dulu. Jarang (*top up*) kok, maksudnya *ga* sebulan yang *melulu* harus *top up* *tu engga*. Misalkan aku udah nabung *nih* untuk *event* yang selanjutnya, ternyata begitu *tak pake* semua *gems*-nya, *udah* pake *diamond*-nya semua tapi masih *ga* cukup *udah* *ga* bisa *top up*, ya udah jadinya ketinggalan. Jadi *event*-nya habis aku *ga* dapet ininya, *ga* dapet kartunya, ya *udah*". (Wawancara, 19 September 2020)

Untuk Dila sendiri rela mengeluarkan kapital dikarenakan *game* yang dimainkan harus dimainkan di *gamenet/warnet*. Menyewa unit komputer di tempat tersebut dalam waktu beberapa jam untuk bermain *game*. Dan juga dikarenakan *game* yang Dila mainkan lebih ke kompetisi adu tembak, maka Dila rela mengeluarkan kapital untuk membeli perlengkapan di dalam *game* tersebut. Namun Dila juga sadar bahwa kegiatan ini merupakan kegiatan yang sia-sia menurutnya, "Main *game* sampe subuh juga kalau ke *warnet*, itu *ngabisin* uang jugalah (*cash/in game money*). Beli *cash* (*PB*), *ngabisin* uang disitulah pokoknya mas. Ya pasti negatiflah, namanya kalau *ga* menghasilkan, orang *taunya* kita *ngabisin duit* buat *cash*". (Wawancara, 24 September 2020)

Sedangkan Inggit menceritakan pengalamannya dalam mengeluarkan kapital dalam bermain *game*, dan dengan jumlah yang tidak main-main tentunya. Inggit menceritakan bahwa dari *game Pico* dia pernah mengeluarkan kisaran 10 juta rupiah, lalu dari *game Pic* 20 juta rupiah. Lalu kapital terbesar yang pernah dia keluarkan berjumlah 90 juta rupiah, hal tersebut ia lakukan untuk menaikkan *VIP* nya ke *VIP* yang tertinggi dalam *game* itu. Dalam tahun 2020 ini ketika dia bermain *game HighRise*, Inggit mengeluarkan perharinya 1 juta rupiah dimulai dari bulan Maret.

Inggit pun juga menjelaskan kenapa dia mengeluarkan kapital sebanyak itu karena dalam *game* tersebut ada *event*, yang *event*-nya berguna untuk menaikkan nama *squad*/komunitas dalam *game* tersebut. Inggit pun mengakui bahwa itu adalah pengorbanannya untuk mencapai yang

tertinggi atau agar semakin terkenal dalam *game* tersebut. Menurutnya dia, yang harus melawan pemain-pemain lain, karena anggota komunitasnya kebanyakan bermain tanpa kapital dan hanya *online* atau login sebentar. Maka dari itu menurutnya akan susah untuk naik apabila dia tidak melakukan hal seperti itu.

Inggit menyampaikan cerita perjuangannya :

"Yang aku inget karena nominalnya ga sedikit, kalau *Pico* tu aku nominalnya masih 10 (juta)anlah, karena aku baru disitu. Masih baru terus udah tutup *gamennya*, terus ke *Pic* itu mungkin 20 (juta)an. Terus paling banyak tu di *Touch* karena aku naikin *VIP* nya tuh gede banget gitu lho. Aku ke *VIP* 12 itu sekitar 90 (juta)an itu belum sama *item*-nya yang dibeli. Terus kalau *HR* ini pokoknya sehari tu sering banget sejuta, nah dikali aku main dari Maret hahaha. Nah terus kenapa aku bisa ngeluarin sebanyak itu, jadi di *game* itu kita ada yang namanya *event*, *event*-nya tu naikin nama *squad* kita". (Wawancara, 6 Oktober 2020)

Yang bisa disimpulkan dari keterangan Inggit, bahwa ingin menjadi nomor 1 dalam *game*, selain *skill* yang dibutuhkan juga ada kapital yang harus dikorbankan. Selain *skill* atau kemampuan, *prestige* juga menjadi hal yang penting agar bisa dilirik oleh orang lain/*player* lain. Hal seperti ini tidak hanya dialami oleh Inggit. Dalam arena *game* banyak sekali terjadi walaupun di dalam *game* yang berbeda. Banyak alasan selain untuk eksistensi, yang pasti juga untuk kepuasan diri.

## Kesimpulan

Bermain *game* sudah menjadi hobi atau kebiasaan bagi para *gamer*, bukan lagi sebuah trend yang harus diikuti *hype*-nya. Bermain *game* merupakan gaya hidup, gaya hidup bagi yang melakukannya. Para *gamer* perempuan tanpa mereka sadari sedang berjuang untuk mendapatkan pengakuan dengan cara melawan maskulinitas melalui kegiatan *gaming*.

Mereka sebagai perempuan juga mempunyai hak untuk memainkan *game* yang sama dengan laki-laki. Para *gamer* laki-laki banyak yang mendukung tetapi banyak pula yang memanfaatkannya untuk kesenangan pribadi mereka. Rundungan yang dirasakan kebanyakan *gamer* perempuan masih sering dirasakan baik di ruang publik maupun *cyberspace*.

*Gamer* laki-laki memang mendominasi dunia *gaming* karena mereka secara tidak sadar telah didukung oleh konstruksi sosial patriarkis, sehingga laki-laki yang bermain *game* dianggap biasa saja, berbeda dengan perempuan. Para *gamer* perempuan masih mendapatkan diskriminasi dari orang-orang di luar *gamer*, bahkan dari sesama perempuan. Dianggap melakukan hal yang sia-sia oleh para *perempuan* yang tidak bermain *game* atau masyarakat umum yang minim pengetahuan akan *game*.

Bermain *game* tidaklah melulu soal trend, tetapi juga gengsi. Konstruksi sosial *gamer* yang awal mulanya ada penikmat *game* mengalami pergeseran sedikit demi sedikit berdasarkan fitur-fitur dari *game* yang dimainkan. Dengan adanya konstruksi sosial yang tercipta, menciptakan perbedaan kelas sosial yang terlihat saat *gamer*

mempunyai *skin*, *item-item*, atau bahkan karakter-karakter khusus dalam *game* tersebut yang tidak dimiliki oleh kebanyakan *gamer* lain. Hal ini menjadi umum terjadi sehingga terkadang meresahkan bagi sebagian pemain *game*, terutama ketika banyak dari mereka yang hanya mengedepankan perilaku konsumtif mereka.

Baudrillard menjelaskan bahwa perilaku konsumsi saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang murni ekonomis dan berdasarkan pilihan rasional saja, tetapi terdapat sistem budaya dan sistem pemaknaan sosial yang mampu mengarahkan pilihan individu atas suatu komoditas. Di masa kini *game* telah menjadikomoditas modern yang mampu menciptakan jenjang sosial berdasarkan faktor-faktor tertentu. Hal ini sangat sering terjadi, terutama di Indonesia.

Pada dasarnya, bermain *game* adalah kegiatan yang membutuhkan kemampuan berpikir cepat terutama dalam penyusunan strategi yang tepat. Bermain *game* selain membantu mengurangi stress juga bisa membawa dampak yang positif seperti meningkatkan kemampuan belajar, koordinasi mata dan tangan, kerja tim, keterampilan sosial dan lainnya. Akan tetapi, kondisi yang terjadi sekarang ini tidak lagi menyoroti dampak positifnya, melainkan lebih ke arah seberapa langka atau mahal *skin/item* yang dimiliki, bukan seberapa hebat *skill* yang dimiliki oleh seorang *gamer*.

## Daftar Pustaka

- Baudrillard, J. P. (2011). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Butler, J. P. (1990). *Gender Trouble (Feminism And The Subversion of Identity)* New York: Routledge
- Cassell, J., and Jenkins, H. (1998). *From Barbie to Mortal Combat: Gender and Computer Games*. Massachusetts, USA: MIT Press.
- Creswell, John W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kim, H. (2009). Women's Games in Japan: Gender Identity and Narrative Construction, *Theory, Culture & Society*, 25 (2-3), hal 165 -188.
- Morrison. (2013). *Teori Komunikasi : Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulvey, L. (1989). *Visual and Other Pleasure*. New York: Palgrave
- Rinta Arina M. (2021). *Gamer Perempuan dan Permainan Kencan Virtual, Studi Psikoanalisis Lacanian atas Hasrat dan Fantasi Keintiman dalam "Mystic Messenger"*. Tesis UGM Pascasarjana Jurusan Kajian Budaya dan Media. Yogyakarta. Universitas Gadjah Mada.

