

# Ekspresi & PERSEPSI

Jurnal Ilmu Komunikasi



Volume 2/Nomor 1  
Juli-Desember 2019  
ISSN 2656-050X

**Hubungan Pesan Sosialisasi Politik Dengan Citra Partai  
(Studi Kasus Akun Twitter @Pksejahtera)**

Munadhil Abdul Muqsith, Prima Mulyasari A.

3-12

**Analisis Karakteristik Komedi Pada Kuis  
Waktu Indonesia Bercanda Net-Tv**

Freddy Yusanto, Velinda Cahyanisa

13-27

**Strategi Meningkatkan Efisiensi Dan Kompetisi  
Pada Industri Media Penyiaran  
(Studi Kasus Pada Media MNC Group)**

Tuty Mutiah, Geofakta Razali, Agung Raharjo

28-42

**Kontroversi Video *Last Hope Kitchen* Episode  
Puding Babi Kurma Di Youtube  
(Analisis Unsur Sara Semiotika Charles Sanders Pierce)**

Murwanti Fajar Yani, Rini Riyantini

43-64

**Tantangan Media Televisi Di Era Industri 4.0 Bagi Remaja  
Mahasiswa Program Studi Matematika Dan Bahasa**

Eka Septiani, Nur Indah Sari, dan Sri Mulyani

65-77

**Upaya Meningkatkan Kualitas Pengambilan Gambar  
Program Acara Pahlawan Untuk Indonesia Di MNC Tv**

Fajar Muharam

78-90

**Diseminasi Informasi Publik Oleh Humas Kementerian Kelautan  
dan Perikanan Dalam Meningkatkan Public Awareness  
(Studi Kasus Permen KKP No.2 Tahun 2015 Mengenai  
Larangan Penggunaan Pukat Hela Dan Pukat Tarik)**

Mega Purnama Sari, Kusumajanti

91-104

DITERBITKAN OLEH  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK (FISIP)  
UPN VETERAN JAKARTA



**SUSUNAN REDAKSI:**

**Editor in Chief**

Damayanti, S.Sos., M.Si.

**Editor**

Yani Hendrayani, P.h.D. (Koord.)

Dr. Priyono Sadjido, M.Si.

Dr. Wahidah R. Bulan, M.Si.

**Managing Editor**

Yuliani Widianingsih, M.Si.

Ir. Drina Intyaswati, M.Si.

Fitria Ayuningtyas, M.Si.

Irpan Ripai Sutowo, M.Si.

**ALAMAT REDAKSI:**

GedungMuhYamin, FISIP  
Kampus UPN Veteran Jakarta  
Jl. RS Fatmawati, PondokLabu,  
Jakarta Selatan 12450.

■ Telp/Fax +62-21-7656971  
ext.156

■ redaksi.jurnalekspers@gmail.com

**PENGANTARREDAKSI**

**J**urnal **Ekspresi & Persepsi** adalah wadah atau media untuk mengupas dan mengkritisi, serta me-nyampaikan persoalan yang berkaitan dengan komunikasi pembangunan. Komunikasi pembangunan mencakup; stu-di, analisis, promosi, dan evaluasi teknologi komunikasi untuk seluruh sektor pem-bangunan.

Komunikasi pembangunan juga meli-puti peran dan fungsi komunikasi, sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik di antara semua pihak yang terlibat dalam usaha pembangunan, terutama an-tara masyarakat dengan pemerintah. Komu-nikasi pembangunan diperlukan agar masyarakat memahami dan ikut ber-partisipasi, termasuk mengkritisi jalannya pembangunan sejak perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasinya.

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jakarta ingin berpartisipasi dan mengawal proses pembangunan itu agar dapat memberikan dampak positif dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat banyak.

Dalam Jurnal Nomor 1 Volume 2 (2019) ini, kami muat tujuh artikel dari berbagai perguruan tinggi yang berbeda. Semua mengupas mengenai komunikasi pema-ngunan dan perkembangannya. Selamat membaca, semoga bermanfaat.📄

## **HUBUNGAN PESAN SOSIALISASI POLITIK DENGAN CITRA PARTAI: STUDI KASUS AKUN TWITTER @PKSEJAHTERA**

**Munadhil Abdul Muqsith, Prima Mulyasari A.**  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana  
*m.nadhil.a.m@gmail.com, prima.agustini@gmail.com*

### **Abstract**

*The development of new media makes it easy to communicate and deliver messages, thus causing direct meetings to be without space, time and distance and users can easily participate in social interactions. Political Parties take advantage of the development of new media in order to carry out social and political information to the public in order to obtain a good image. The Prosperous Justice Party (PKS) utilizes social media Twitter in order to convey the message of political socialization through the official account of the DPP @PKSejahtera to 159,500 followers. This study deals with the relationship between the message of political socialization on social media Twitter and the image of PKS. The purpose of this study is 1) how big is the relationship between the message of political socialization on social media Twitter with the image of PKS. The research method uses a quantitative approach. The results of this study indicate that there is a relationship between the message of socialization via Twitter with images. The highest relationship is found in the relationship of political socialization messages with perception variables in the political image indicator.*

**Keywords:** *Pesan Sosialisasi Politik, Partai Keadilan Sejahtera, Twitter, Citra*

### **A. Pendahuluan**

Sosialisasi politik oleh partai politik memegang peranan penting dalam berkomunikasi efektif kepada masyarakat. Melalui sosialisasi politik atau pendidikan politik yang intensif dan efektif, diharapkan dapat meningkatkan kecerdasan masyarakat dalam politik dan memberi penyadaran masyarakat akan hak dan kewajibannya. Sosialisasi politik dapat dikatakan menjadi bagian penting dari proses yang menentukan sikap politik seseorang. Menurut Arifin (2011), sosialisasi politik merupakan proses komunikator politik menyampaikan orientasi dan sikap terhadap fenomena politik, yang umumnya berlaku dalam masyarakat di mana berada.

Dalam rangka memberi pendidikan politik, diperlukan strategi dalam menyampaikan kampanye pesan sosialisasi politik. Pesan sosialisasi politik tersebut dapat berupa simbol verbal maupun non verbal tersebut. Pesan tersebut dapat

dilakukan secara persuasif melalui komunikasi langsung (face to face) atau melalui pengumpulan massa. Dapat juga dilakukan melalui media media seperti baliho, spanduk, poster, media massa baik cetak, elektronik, dan media baru (Internet).

Pengguna internet Indonesia menurut data We Are Social awal tahun 2015 tercatat berjumlah 72.7 juta orang, 72 juta pengguna aktif media sosial, dimana 62 penggunanya mengakses media sosial menggunakan perangkat mobile, dan 308,2 juta pengguna handphone. Twitter, media sosial berlogo burung warna biru menjadi salah satu media sosial yang banyak di gemari di Indonesia. Terbukti berdasarkan data We Are Social Twitter berada di urutan ke tiga urutan aktivitas pengguna internet yang paling banyak di gunakan. Urutan pertama jatuh pada aplikasi Facebook disusul oleh aplikasi Whatsapp. Menurut CEO Twitter Dick Costolo ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)), tahun 2015 ketika bertemu wakil presiden Jusuf Kalla mengatakan jumlah pengguna Twitter di Indonesia yang jumlahnya mencapai 50 juta pengguna dan di yakini angka itu akan terus bertambah di masa depan. Begitu banyaknya jenis dan pengguna di setiap sosial media yang kini berkembang membuat banyak pula dampak dan yang dengan secara sengaja memanfaatkan sosial media untuk dapat mencapai tujuan yang hendak dicapai hampir dalam segala aspek kehidupan (Mirabito, 2004).

Saat masa sosialisasi dan kampanye politik, terjadi persaingan yang sengit antar peserta pileg 2014, partai politik peserta beradu strategi sosialisasi politik dan kampanye politik untuk memperoleh citra positif masyarakat demi meraih dukungan. Salah satu strategi sosialisasi politik partai kontestan pileg yaitu menyampaikan pesan sosialisasi melalui media sosial. Salah satu kontestan Pileg tahun 2014 yang menggunakan media sosial sebagai alat sosialisasi, kampanye dalam membentuk citra adalah Partai Keadilan Sejahtera (PKS).

Sejarah Perolehan suara pada pemilu di mulai dari Debut PK dalam pemilihan umum (Pemilu) dilakukan pada Pemilu tahun 1999 dengan perolehan suara sebesar 1,36 %. Namun PK tidak mampu memenuhi ambang batas parlemen sebesar 2 % yang mengharuskan PK untuk berganti nama. Selanjutnya PK berganti menjadi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang dipakai secara resmi sejak tanggal 2 Juli 2003. PKS kemudian ikut serta dalam Pemilu 2004 dengan mendapatkan suara sebanyak 7,34

%. Dengan ini, PKS menempatkan wakilnya di Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) sebanyak 45. Pada Pemilu 2014 perolehan suara PKS turun menjadi 6,79%. Sehingga, PKS hanya menempatkan wakilnya di DPR sebanyak 40 kursi turun 5 kursi sebelumnya.

Anjloknya perolehan kursi PKS di pileg 2014 tidak terlepas terbelik kasus korupsi tahun 2013 partai berlambang kabah, bulan sabit dan padi yang menyeret Presiden PKS Lutfi Hasan Ishak menjadi tersangka oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Lembaga survei dan analisis memprediksi suara partai ini di bawah ambang batas yang artinya tidak lolos pemilu 2014. Direktur lembaga survei Soegeng Sarjadi Syndicate (SSS) ([pikiran-rakyat.com](http://pikiran-rakyat.com)) Ari Nurcahyo memprediksi ada enam partai politik peserta pemilihan umum 2014 tidak lolos ke Senayan, mengutip berita dari media online [www.pelita-rakyat.com](http://www.pelita-rakyat.com), tanggal 12 desember 2013. Alasannya, partai politik tersebut kesulitan untuk memenuhi persyaratan ambang batas parlemen. Keenam partai politik yang diprediksi tersebut adalah Partai Nasdem, PKS, PAN, Partai Hanura, PBB dan PKPI. Hal itu berdasarkan kajian yang dilakukan SSS melalui 18 hasil survei yang dilakukan beragam lembaga selama 2013. Untuk PKS sendiri, kasus korupsi yang dialami PKS berdampak kepada kader dan konstituennya di daerah. sehingga pemberitaan korupsi tersebut kuat tentu akan berpengaruh terhadap pemilih. Kasus Korupsi tersebut menurut Ari, memperburuk citra PKS.

Namun, hasil Pileg 2014 mematahkan prediksi lembaga survei dan pengamat tersebut. PKS lolos persyaratan ambang batas pileg 2014, dan menempati peringkat ke tujuh dengan memperoleh suara sebanyak 8,480,204. Sebelumnya, pada pileg tahun 2009, perolehan suara PKS sebesar 8,204,946. Artinya terjadi kenaikan sebesar 200.000 suara dari pemilu sebelumnya. Walaupun terjadi penurunan 5 kursi di parlemen.

Berbagai strategi sosialisasi politik yang dilakukan PKS untuk menaikkan citra partai. Salah satu strategi sosialisasi politik yang dilakukan PKS memanfaatkan New Media sebagai media bersosialisasi. PKS sendiri memiliki website resmi [www.pks.or.id](http://www.pks.or.id). PKS dalam website resminya, mempunyai beberapa sosial media resmi, Fanspage Facebook dengan nama Partai Keadilan Sejahtera dengan jumlah

suka 50.294, Twitter resmi @PKSejahtera dengan jumlah follower 154.035, Youtube resmi PKS TV dengan jumlah pelanggan 7.070.

Menurut analisa PoliticaWave ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)) selama Maret 2014 dikutip dari [Republika.co.id](http://Republika.co.id) tanggal 02 April 2014, pembicaraan di sosial media tentang partai politik, pencapresan, pencalegan mengalami peningkatan. Secara garis besar Netizen paling banyak membicarakan PDIP, sebanyak 23 persen dari 406.132 total netizen. Kemudian Partai Demokrat (16 persen), PKS (15 persen), Partai Golkar (11 persen), Partai Gerindra (10 persen).

Penggunaan sosial media sebagai media kampanye politik oleh partai politik semakin meningkat. Bentuk yang digunakan dalam kampanye politik pun beragam, mulai dari iklan langsung, video, hingga berita mengenai kampanye. Media sosial digunakan PKS untuk membentuk opini publik sehingga memperoleh citra yang positif. Sebuah pencitraan merupakan bagian atau salah satu model dari simulasi yang dimaksudkan Jean Baudrillard bahwa simulasi adalah citra tanpa referensi (suatu simulacrum). Simulacrum dapat dipahami sebagai sebuah cara pemenuhan kebutuhan masyarakat modern atas tanda atau penampakan yang menyatakan diri sebagai realitas. Media sosial sangat berpengaruh dalam pembentukan hiperrealitas dari citra partai.

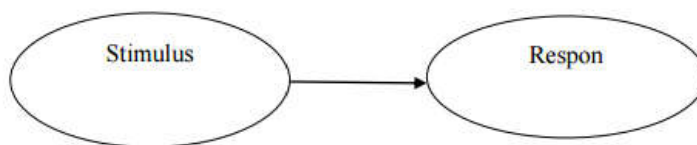
Teori Stimulus-Respon (teori S-R) digunakan dalam penelitian ini yang mengasumsikan bahwa pesan dipersiapkan dan di distribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat tersedia bagi sejumlah besar individu, dan bukan di tujukan pada perorang saja. Untuk mendistribusi dan mereproduksi pesan sebanyak mungkin, penggunaan teknologi merupakan alat untuk memaksimalkan jumlah penerimaan dan respon oleh audience.

Teori S-R pada dasarnya mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat mengharapkan sesuatu atau memperkirakan sesuatu dengan sejumlah pesan yang disampaikan melalui penyiaran. Teori ini memiliki tiga elemen, yakni: (1) Pesan (stimulus), (2) Penerima (receiver), (3) Efek (respons).

Teori S-R disebut juga teori jarum Hipodermiks, yaitu teori yang mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator-pesan-media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Disebut jarum hipodermiks karena isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh audien, kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan.

Teori S-R menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa mengeluarkan stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon. Sehingga dinamakan teori Stimulus-Respon. dalam Gambar berikut

Gambar Model Komunikasi S-R



Sumber: Mc Quail (1987)

### Gambar 1. Stimulus Respon

Salah satu tujuan komunikasi politik adalah membentuk citra politik yang positif pada khalayak. Citra itu sendiri terbentuk berdasarkan informasi yang di terima, baik langsung maupun tidak langsung melalui media, termasuk media sosial dan media massa yang bekerja menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual. Citra merupakan salah satu efek dari komunikasi politik paradigm atau persepsi mekanistik, yang pada umumnya dipahami sebagai kesan yang melekat dibenak individu atau kelompok. Meskipun citra itu dapat berbeda dengan realitas yang sesungguhnya atau tidak merefleksikan kenyataan objektif.

Citra juga sangat berkaitan dengan pembentukan Opini Publik karena pada dasarnya opini publik terbangun melalui citra politik. Sedangkan citra politik terwujud sebagai konsekuensi kognisi dari komunikasi politik. Robert (1977) menyatakan bahwa komunikasi tidak langsung menimbulkan pendapat atau perilaku



tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citra tentang lingkungan dan citra itu itulah yang mempengaruhi pendapat (opini) atau perilaku khalayak.

Citra tidak dapat dipisahkan dengan sosialisasi politik atau pemasaran politik, karena citra terbentuk melalui proses pembelajaran dan pendidikan politik, baik secara langsung maupun melalui pengalaman empirik. Citra itu dapat berkembang melalui proses pembelajaran politik atau sosialisasi politik yang terus menerus, melalui komunikasi politik, baik yang berlangsung antarpersonal, maupun yang berlangsung melalui media massa dan media sosial.

Terdapat empat indikator atau komponen dalam penilaian citra yaitu (Setiawan, 2004: 22):

1. Persepsi, adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan satu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya.
2. Kognisi, adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motif, adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan.
4. Sikap, adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi atau nilai.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik yang memandang realitas sebagai sesuatu yang sudah teratur, terpola, dapat diamati, diukur, dan sebagainya. Penelitian ini ingin melihat hubungan pesan sosialisasi politik di media sosial Twitter dengan citra partai keadilan sejahtera dengan populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi twitter dan menjadi followers PKS, saat ini berjumlah 148K (sumber diambil dari twitter @PKSejahtera 27 April 2015).
2. Berusia 17 tahun ke atas karena mereka dianggap sudah cukup dewasa untuk dapat membuat penilaian.

Sampel yang diambil menggunakan teknik sampling probabilitas, yaitu dilakukan secara acak dan setiap populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dengan penghitungan statistik untuk penentuan ukuran atau



jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan penghitungan dengan rumus Slovin.

Rumusnya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (10%).

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah followers twitter @PKSejahtera adalah 140k atau 141.756 pengikut. maka jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{141758}{1 + 141758(10\%)^2} = \frac{141758}{1 + 1417,58} = \frac{141758}{1418,58} = 99,929 \sim 100$$

Dari perhitungan yang diperoleh di atas, maka jumlah yang diteliti adalah 99,929 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Setelah data terkumpul dan ditabulasi, kemudian dilakukan uji hipotesis untuk melihat signifikansi hubungan antara variabel-variabel yang diuji.

## B. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menguraikan dan membahas hasil pengujian yang telah dilakukan pada 100 responden mengenai hubungan pesan sosialisasi politik di media sosial twitter dengan citra Partai Keadilan Sejahtera. (Studi: Sosialisasi politik PKS melalui akun @PKSejahtera). Dalam hal ini pesan sosialisai politik (X) sedangkan Citra PKS (Y) diturunkan menjadi empat variable, yaitu persepsi (Y1), kognisi (Y2), motif (Y3), dan sikap (Y4). Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 1. Hubungan Pesan Sosialisasi Politik Melalui Media Sosial Twitter Dengan Citra Partai**

Pesan Sosialisasi Politik Melalui Media Sosial Twitter	Koefisien Korelasi Citra Partai Keadilan Sejahtera( $r_s$ )			
	Persepsi(Y1)	Kognisi (Y2)	Motif (Y3)	Sikap(Y4)
Pesan(X)	0.564**	0.517**	0.477**	0.520**

Ket: rs = Koefisien korelasi pearson

\*\* Signifikan pada  $p < 0,01$

\* Signifikan pada  $p < 0,05$

Menurut Karyanto (2006:169) nilai koefisien korelasi bisa terjadi:

Antara 0 sampai dengan 1, menyatakan korelasi positif.

Antara 0 sampai dengan -1, menyatakan korelasi negatif.

Korelasi positif menunjukkan hubungan searah yang berarti semakin besar variable X, maka semakin besar pula nilai variable Y atau sebaliknya semakin kecil nilai variable X, maka semakin kecil nilai variable Y. Sedangkan korelasi negatif menunjukkan hubungan terbalik yang berarti semakin kecil nilai variable X, semakin besar nilai variable Y atau sebaliknya semakin besar nilai variable X, maka semakin kecil nilai variable Y.

Nilai Koefisien Korelasi adalah:

Kurang dari 0,2	Hubungan rendah sekali
0,2 – 0,39	Hubungan rendah sekali tetap pasti
0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71 – 0,90	Hubungan yang tinggi atau kuat

Lebih dari 0,90 Hubungan yang sangat tinggi atau kuat sekali

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan korelasi pearson correlation menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara kegiatan pesan sosialisasi politik melalui media sosial twitter dengan citra partai. Dalam hal ini, pesan sosialisasi politik yang di sampaikan PKS melalui media sosial twitter memiliki hubungan yang positif terhadap citranya. Hubungan korelasi koefisien positif

terbesar terdapat pada variable persepsi dalam indikator citra sebesar 0,564 dan yang terkecil terdapat pada variable motif dalam indikator citra sebesar 0,477.

### C. Simpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan diatas, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah pesan sosialisasi melalui media sosial twitter menjadi suatu yang berdampak positif. Follower mendapatkan informasi yang jelas dan relevan serta mudah dimengerti dari twitter @PKSejahtera, sehingga follower memberikan citra yang positif terhadap PKS setelah mendapatkan informasi dari twitter @PKSejahtera. Dengan adanya informasi pesan sosialisasi melalui twitter, dapat memberikan dampak khalayak memberikan citra positif kepada PKS

Dari empat indikator pada variabel citra, indikator persepsi mempunyai hubungan yang sangat positif dan nyata terhadap indikator pesan dimana index korelasi yang tertinggi sebesar 0,820. Hal ini dikarenakan dengan adanya hubungan yang terjalin antara khalayak dengan partai politik membuat adanya kenyamanan dari hubungan tersebut.

Khalayak merasakan kenyamanan yang didapat dari pesan sosialisasi politik yang disampaikan oleh PKS, informasi pesannya juga jelas dan mudah dimengerti oleh khalayak sehingga khalayak melakukan bersikap mendukung PKS. PKS juga dapat mendapatkan informasi feedback apa yang dibutuhkan oleh khalayak, sehingga partai politik dapat memberikan jawaban juga memperjungkan keinginan khalayak dari informasi disampaikan melalui media sosial twitter @PKSejahtera. terdapat pada variable motif dalam indikator citra sebesar 0,477.

### REFERENSI

Arifin, A. 2011. *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Geraha Ilmu.

Mirabito, B. (2004). *The New Communication Technologies: Applications, Policy, and Impact*. USA: Focal Press.

- Nimmo, D. 1999. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosa Karya.
- Pearson, dkk, J. 2006. *Human Communication*. New York: McGraw Hill.
- Setianto, W. A. 2013. *Model Pengelolaan Komunikasi Politik di Media Online*. Yogyakarta: Univesitas Gajah Mada.
- Setiawan, S. 2004. *Membangun Citra Perusahaaa* . Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka
- Siahaan, S. 1991. *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Terungkap, J. P. 2015. Retrieved from cnnindonesia.com: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150326141025-185-42076/jumlah-pengguna-twitter-di-indonesia-akhirnya-terungkap/> Maret 26
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Solis, B. 2011. *Engange: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New York: John Wiley & Sons.
- <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150326141025-185-42076/jumlah-pengguna-twitter-di-indonesia-akhirnya-terungkap/>
- <http://www.pikiran-rakyat.com/politik/2013/12/12/262158/sss-prediksi-enam-parpol-tak-lolos-parlemen-pada-pemilu-2014> di akses 24 November 2015
- <http://www.republika.co.id/berita/pemilu/berita-pemilu/14/04/02/n3ei45-anjlok-di-survei-pks-unggul-di-media-sosial> di akses tanggal 10 Agustus 2015

## ANALISIS KARAKTERISTIK KOMEDI PADA KUIS WAKTU INDONESIA BERCANDA NET-TV

Freddy Yusanto, Velinda Cahyanisa  
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Bandung  
*fredyusanto@gmail.com*,

### **Abstract**

*The lies spread by the media has been packaged to resemble the real facts, which means that the technological sophistication makes a few journalists present news and false information to the public. Attempts to package an information media in such a way as to influence public opinion. Therefore, this research focuses on the content of the program commodification Metro TV that talk about Two Sides. This program is taken considering Rating Share for considering this program menggantikan Mata Najwa considerable interest. Controversy arose because of false news which is currently traded for growing seeds of hatred. So that this research approach using narrative approach to determine the content of manufacturing in practice the contents commodification talk about Two Sides Metro TV.*

**Keywords:** *narrative talkshow, komodifikasi content, talkshow program.*

### **A. Pendahuluan**

Srimulat adalah salah satu ikon komedi di Indonesia yang muncul di pertengahan era 1980-1990. Srimulat terkenal dengan gaya lawakan *slapstic*, dengan menonjolkan karakter khas masing-masing pemain. Lawakan dengan gaya ini cukup mudah diterima oleh penonton karena kelucuan yang ditampilkan mudah dipahami. Namun gaya lawakan *slapstic* seperti ini kurang memberikan edukasi kepada penonton. Konsep program komedi pun terus mengalami perubahan, dari sederhana hingga yang kompleks. Tahun 80an, program komedi masih diposisikan sebagai konten 'intermezzo' dalam sebuah program. Salah satu program acara pada saat itu adalah Aneka Ria Safari, yang ditayangkan di awal tahun 80an.

Program Variety Show ini adalah program musik yang menampilkan musik-musik Indonesia saat itu, namun dalam setiap episodenya, konten lawakan selalu dimunculkan sebagai penyegar dalam program ini. Konten komedi saat itu dibawakan oleh grup lawak seperti Jayakarta Grup (Cahyono, Jojon, Prapto dan Uuk), Bagio CS, D' Bodors. Kwartet Jaya dll. Kemudian mulai bermunculan program televisi khusus komedi, seperti Ria Jenaka dengan menampilkan karakter tokoh punokawan (Semar,

Bagong, Petruk dan Gareng). Awal tahun 90an, mulai banyak program televisi komedi yang mulai bermunculan, seperti Lenong Bocah yang ditayangkan di TPI (sekarang MNC TV), Grup lawak Bagito dengan program 'Bagito Show' yang ditayangkan di RCTI, Patrio dengan program 'Ngelaba' ditayangkan di TPI, Aneka Ria Srimulat, tayang di Indosiar. Memasuki awal tahun 2000, program komedi masih didominasi oleh grup lawak seperti grup Cagur dengan program 'Chatting' yang ditayangkan di TPI, Ngelenong Nyook yang ditayangkan di Trans TV, Extravaganza yang ditayangkan di Trans TV, serta Opera Van Java yang ditayangkan di Trans 7.

Tahun 2000-an, konsep alur cerita masih sama, menceritakan tentang kondisi keseharian masyarakat kita. Program komedi yang cukup populer di tahun 2010 hingga tahun 2018 ini diantaranya Pesbukers, Opera Van Java, Waktu Indonesia Bercanda (WIB), Waktu Indonesia Timur (WIT) dll. Jika dilihat dari sisi visual, dari tahun 80-hingga tahun 2010-an, terlihat perubahan yang cukup *significat*, terutama bagian setting dan property yang digunakan.

Program komedi Waktu Indonesia Bercanda (WIB) adalah salah satu program komedi yang menampilkan konsep komedi yang berbeda secara konten. Dengan 'meminjam' genre program kuis, WIB dikemas dengan memasukkan unsur-unsur program kuis seperti tebak kata, Teka-Teki Silang (yang diplesetkan menjadi Teka-Teki Sulit), tebak gambar dll. Sebenarnya teknik penciptaan humor cukup beragam. Kadang kala penonton tidak menyadari, mengapa sebuah komedi itu lucu, namun penonton dibuat tertawa, itulah teknik humor (Berger, 2012).

Tahun 2016 di bulan April, Waktu Indonesia Bercanda (WIB) tayang perdana di NET. Awalnya, program komedi ini menampilkan pembahasan yang berhubungan dengan kehidupan manusia, seperti layaknya sebuah acara motivasi (Contoh: Mario Teguh), akan tetapi seiring berjalannya waktu, acara ini kemudian mengalami perubahan konsep menjadi kuis. Konsep Kuis dalam program WIB secara visual tidak berbeda dengan acara kuis lainnya, seperti tata panggung menggunakan mimbar, pembawa acara memberikan pertanyaan kemudian peserta menjawab. Namun, program WIB menyajikan pertanyaan-pertanyaan dengan jawaban di luar logika berpikir normal, karna jawaban yang diharapkan adalah bukan jawaban sebagaimana mestinya.

Analisa penelitian ini berdasarkan pada teori humor dari Arthur Asa Berger. Kategori humor menurut Berger terdiri atas *Language (The Humor is Verbal)*, *Logic (The Humor is Ideational)*, *Identity (The Humor is Existenstial)* dan *Action (The Humor is Physical or Nonverbal)*, dimana masing-masing kategori memiliki dimensinya masing-masing. Korelasi humor yang dikemas dalam konsep kuis yang ditampilkan dengan pola pikir atau logika yang tidak biasa menjadi andalan kelucuan dalam obyek penelitian ini.

Program komedi masuk dalam program Non Drama. Non Drama sendiri adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta secara faktual, dan mempunyai unsur yang kreatif dan juga menghibur, tetapi program Non Drama memiliki serangkaian pertunjukan yang jauh dari 'khayalan' (Yusanto, 2016: 35).

**Tabel 1. Karakter Program TV**

<b>ARTISTIK (DRAMA &amp; NON DRAMA)</b>	<b>JURNALISTIK (HARD NEWS &amp; SOFT NEWS)</b>
Sumber : ide/ gagasan	Sumber: permasalahan
Keindahan	Aktual
Fiksi/ non fiksi	Realitas
Isi pesan bisa fiksi, non fiksi/ faktual	Isi pesan harus faktual
Tidak terikat waktu	Penyajian terikat waktu
Sasaran kepuasan khalayak	Sasaran kepercayaan & kepuasan khalayak
Memenuhi rasa kagum	Memenuhi rasa ingin tahu khalayak
Improvisasi tak terbatas	Improvisasi terbatas
Isi pesan terikat pada kode moral	Isi pesan terikat pada kode etik jurnalistik
Penggunaan bahasa bebas	Menggunakan bahasa jurnalistik
Daya khayal kuat	Refleksi penyajian kuat
Isi pesan tentang realitas sosial	Isi pesan menyerap realitas faktual

Menurut Rustono, Humor dapat menjadikan khalayak dapat merasakan humor tersebut atau tertawa apabila mengandung dari beberapa unsur seperti *embarrassment* (memalukan), *surprise* (kejutan), *irrationality* (irasional atau tidak masuk akal), dan *hyperbolic* (hiperbola).

(sumber:<http://salmanaditya.com/2013/02/komedi-dan-berbagai-jenisnya/>diakses 05 Mei 2018 14:03 WIB).



**Tabel 2. Jenis-jenis Komedi**

<b>Jenis</b>	<b>Pengertian</b>
Slapstick/Physicalcomedy	Komedi fisik yang berunsur derita, celaka dan aniaya.
Komedi Alternatif	Penyampaian komedi yang sedikit berbeda dari humor yang ada pada era tertentu.
Komedi Observasi	Berdasarkan dari kehidupan sehari-hari.
Komedi Hitam	Sisi gelap kehidupan sehari-hari seperti kejadian aktual dunia politik, hiburan, olahraga, rasisme, agama dll.
Komedi Biru	Komedi yang didasari dari pencarian sisi biru kehidupan sehari-hari dan biasanya berbau sensual.
Komedi Karakter	Keunikan ekspresi komedian.
Komedi Cringe	Komedi yang berasal dari kejadian canggung dan memalukan.
Komedi Hina	Memfokuskan subjeknya dengan cara menghina atau merendahkan orang lain.
Komedi Properti	Mengandalkan atau menggunakan properti dalam menampilkan aksi humor atau kelucuan.
Komedi Tidak Nyata	Komedi yang pada dasarnya terbuat dari sesuatu yang tidak nyata, atau tidak masuk akal dan aneh.
Komedi Sketsa	Memiliki skema terstruktur. Durasi antara 1_10 menit dengan pertunjukan sebuah kejadian atau tingkah yang membuat terkejut.

Sumber :<http://salmanaditya.com>

Humor adalah subjek yang mengundang perhatian dan ketertarikan, karena setiap humor memiliki teknik yang bisa menghasilkan suatu kekocakan (Berger, 2012). Adapun teknik-teknik humor menurut Arthur Asa Berger berdasarkan kategori humor, yakni: 1) *Language (The Humor is verbal*, 2) *Logic, The humor is Ideational*, 3) *Identity. The Humor isExistensial*, 4) *Action. The Humor is Physicalor Nonverbal*.

1. *Language (The Humor is verbal)*. Humor merupakan sesuatu yang berasal dari makna kata. Cara berbicara atau akibat dari pembicaraan. Berger membagi kategori ini menjadi beberapa teknik: a) *Bombast*; b) *Definition*; c) *Irony*; d) *Misunderstanding*; e) *Puns*; f) *Repartee*; g) *Ridicule*; h) *Sarcasm*; i) *Satire*; j) *Sexualallusion*; k) *Infantilism*; l) *Exaggeration*; m) *Outwitting*;

2. *Logic, The humor is Ideational*. Humor diciptakan melalui suatu ide atau hasil dari pemikiran. Berikut Berger membagi kategori menjadi beberapa teknik, yakni: a) *Absurdity*; b) *Coincidence*; c) *Dissapointment*; d) *Repetition*; e) *Rigidity*; f) *Ignorance*.

3. *Identity. The Humor is Existensial.* Dalam kategori ini, humor muncul melalui identitas atau karakter pemain. Berikut beberapa teknik dalam kategori ini yang dibagi oleh Berger; a) *Eccentricity*; b) *Imitatio*; c) *Grotesque appearance*; d) *Parod*; e) *Anthropomorphism*; h) *Stereotype*; i) *Visual surprise*; j) *Embarrassment*; k) *Impersonate*:

4. *Action. The Humor is Physical or Nonverbal.* Pada kategori ini humor muncul dari tindakan fisik/ komunikasi nonverbal seperti halnya pergerakan tangan, kaki atau suatu aksi dan ekspresi. Berger membagi kategori ini menjadi beberapa bagian: a) *Slapstick*; b) *Speed*; c) *Chase*.

## B. Hasil dan Pembahasan

### Kategori *Language* (The Humor is Verbal)

Kategori *language* memiliki 13 dimensi, salah satunya *Dimensi Misunderstanding* (kesalahpahaman). Teknik pemakaian bahasa sebagai media humor yang digunakan oleh para komedian adalah teknik mengecoh, teknik ejekan, teknik kesalahpahaman dan teknik permainan bunyi. Berikut adalah percakapan saat menggunakan teknik *misunderstanding* (kesalahpahaman):

WIB/31 Juli 2018/TTS

- Cak Lontong : "Delapan kotak mendarat. Yang mendorong atlet saat bertanding supaya semangat... Ada huruf 'R' di kotak kelima"  
Kang Deni : "Luar ring dah kayanya, kan nggak mungkin banget supporter."  
Pepi : "Ntar dulu!"  
Cak Lontong : "Yak apakah 'ntar dulu'?"

Percakapan antara Pepi dan Cak Lontong mengalami kesalahpahaman. Kalimat yang menggunakan nada penekanan sengaja dianggap sebagai jawaban dari pertanyaan tersebut oleh Cak Lontong pada saat itu untuk dimasukkan ke dalam kotak. Dalam humor, teknik kesalahpahaman sering disengaja dilakukan untuk memicu efek kelucuan.

### Penciptaan Humor Teknik *Language* dengan Dimensi *Outwitting*

Dimensi *Outwitting* dibuat untuk mengukur atau disengaja untuk memicu terjadinya perdebatan.

WIB/28 Agustus 2018/TTS

- Cak Lontong : “Oke masi ada kaitannya di awal ya. delapan mendarat, hewan yang hanya makan daging.. ada huruf A pada kotak kedua”  
 Kang Deny : “Masa karnivora... “karena suka”  
 Cak Lontong : “Jawabannya salah! Jadi hewan yang hanya makan daging adalah “ga kikutan”  
 Bedu : “Loh? Kenapa!?”  
 Cak Lontong : “Loh pertanyaan pertama tadi kan ‘hewan yang hanya memakan tumbuhan’ jawabannya ‘mengunyah’. Nah yang pertama tadi gak ikutan, orang dia kan ga makan daging”  
 Ria Ricis : “Bentar Cak, tau darimana dia nggak ikutan?”  
 Fitri Tropica : “Kan tadi dikasih tau, pertanyaannya masi berhubungan dengan pertanyaan sebelumnya”  
 Kang Deny : “Oh ini perrtanyaan kayak baca koran ya. Bersambung ke halaman dua belas”

Sebelumnya Cak Lontong memberikan pertanyaan dimana ‘hewan yang hanya makan tumbuhan’ jawabannya ‘mengunyah’. Kemudian pada pertanyaan kedua Cak Lontong memberikan pertanyaan ‘hewan yang hanya makan daging’, pertanyaan tersebut secara umum akan dijawab sejenis ‘karnivora’. Terdapat pula jawaban yang dicoba oleh peserta adalah jawaban yang tidak biasa seperti hal yang selalu dilakukan dalam TTS. Akan tetapi Cak Lontong tidak memberikan jawaban sesuai dengan sudut pandang peserta.

### **Penciptaan Humor Teknik *Language* dengan Dimensi *Bombast***

Dimensi *Bombast*, diartikan sebagai dimensi omong kosong. Teknik penciptaan humor ini muncul saat seseorang membuat suatu omong kosong atau membuat suatu alasan untuk meninggi.

WIB/17 Agustus 2018/TTS

- Cak Lontong : “Baik tujuh menurun, saya beri petunjuk sebuah gambar  
 Cak Lontong : “Nah ini adalah olahraga...? Anda perhatikan baik-baik, harus jeli ya, detail”  
 Bedu : “Yak saya tebak, sangar!”  
 Cak Lontong : “Apakah sangar jawaban yang benar? Salah!”  
 Denny : “Olahraga kembar aja Pak”  
 Cak Lontong : “Apakah ‘kembar’ olahraganya? Salah! Kita lihat ini jawabannya adalah ‘INDOOR’”  
 Sarah Sechan : “Pak tau dari mana itu indoor? Itukan Cuma keliatan orangnya aja, bisa aja itu magrib atau kelewat malem”  
 Cak Lontong : “Loh anda tau indoor atau tidak dari mana? Anda baca angka ini (menunjuk sisi kanan foto) 103. Terus anda baca nggak ini? (menunjuk sisi kiri foto)  
 Peppy : “Nggak ada apa apa Pak”  
 Cak Lontong : “Kenapa nggak ada? Ini kan dikanan ada 103, di kiri nggak ada, anda tau nggak?”  
 Peserta : “Enggak Pak”  
 Cak Lontong : “Oh ya sudah sama”

Surya Insom : “Apa sih Pak”



sumber : <https://youtu.be/Vml8R3x98j8>

### Gambar 1. Petunjuk soal Teka Teki Sulit WIB

Pada percakapan diatas terjadi protes oleh peserta atas ketidak terimaan mereka pada jawaban. Cak Lontong sebagai motivator dalam kuis merasa harus bisa memberikan suatu pertanggung jawaban atau alasan terhadap jawaban. Namun yang terjadi, Cak Lontong justru bertanya-tanya seolah ingin menjelaskan sesuatu, yang pada dasarnya itu hanya omong kosong tak berujung solusi, demi bisa membalas pertanyaan yang dilontarkan peserta.

### Penciptaan Humor Teknik *Language* dengan Dimensi *Definition*

Teknik penciptaan ini muncul karena humor yang dilontarkan oleh pelawak tidak sesuai harapan dan tidak dapat ditangkap oleh penonton.

WIB/ 17 Agustus 2018/TTS

- |                 |   |
|-----------------|---|
| Cak Lontong     | : “Jawaban yang benar adalah ‘busana”   |
| Insan Nur Akbar | : “Pak, harusnya dia bener dong, kan jawabannya dia celana. Celana kan busana, dan dimanfaatkan untuk sabuk Pak”  |
| Cak Lontong     | : “Hey, celana sama busana mungkin ada miripnya. Tapi kan itu untuk daerah tertentu, Jawa Barat, sunda gitu kan. (Lalu peserta sejenak terdiam, menelaah apa yang dikatakan oleh Cak Lontong) |
| Surya Insomnia  | : “Yaampun ih Pak. Bukan ‘eceu”   |

Percakapan diatas sempat terjadi momen diam, karna belum mengerti apa yang dimaksudkan oleh lawakan yang dilontarkan oleh Cak Lontong. Namun setelah peserta mengerti apa yang dimaksudkan oleh Cak Lontong, barulah humor tersebut tersampaikan.

## **Penciptaan Humor Teknik *Language* dengan Dimensi *Puns***

Dimensi ini berada pada ranah permainan makna kata, seperti halnya membolak-balikkan kata, sehingga terdengar lucu ketika diucapkan.

WIB/31 Agustus 2018/TTS

- Cak Lontong : "Pertanyaan selanjutnya, tujuh menurun, dengan tambahan kata huruf A di kotak kedua, Menteri olahraga"  
Surya Insomnia : "Jawabannya Pak Imam, Pak"  
Cak Lontong : "Apakah Pak Imam, jawabannya? Salah!"  
"Jawaban yang benar adalah 'jadifit'"  
Bedu : "Nggak bisa pak, nggak selalu"  
Surya Insomnia : "Pak, ada orang olahraga ini itu, memaksakan diri, malah jadi tipes Pak"  
Cak Lontong : "Eh apa ada 'menteri memaksakan olahraga' kan nggak ada. berarti dia rutin"

Dimensi satire ini hampir setiap pertanyaannya selalu digunakan. Karena konsep pertanyaan dari WIB adalah permainan kata, atau penyusunan kata yang dibuat sedemikian rupa agar memiliki kemajemukan asumsi. Contohnya percakapan di atas, dimana pertanyaannya adalah "mentri olahraga". Dalam pertanyaan tersebut, pembuat soal tidak meletakkan kata "siapa", atau kata "adalah", sehingga pembuat soal sengaja tidak meletakkan asumsi "subjek" pada pertanyaan. Jadi pemain harus sangat kritis pada permainan kata yang dibuat oleh pembuat soal.

## **Penciptaan Humor Teknik *Language* dengan Dimensi *Satire***

Dimensi ini muncul karna telah membuat orang terlihat bodoh atau mempermalukan suatu hal, situasi, atau tokoh masyarakat.

WIB/5 Juli 2018

- Kang Dagang : "Pak siapa tadi yang menang? Mau minum apa mau makan apa? Ini saya mau bikin syukuran"  
Bedu : "Wah.. tim saya. Iya pak silahkan-silahkan"  
Cak Lontong : "Loh, itu tengganya kenapa? Kok mukanya gitu? Diundang saja kasian lohh"  
Bedu : "Mas datang ya ke syukuran saya, saya bisa jawab soal. Mas bisa jawab nggak?"  
Insan Nur : "..."  
Bedu : "Ohh nggak bisa ya"  
Nabila Putri : "Kang, ada makanan nggak?"  
Kang Dagang : "Ada nih, jangan ini... nggak enak"  
Nabila Putri : "Loh knapa? makanannya nggak enak?"  
Kang Dagang : "Bukan.. nggak enak sama yang kalah"

Percakapan di atas menjelaskan bahwa Kang Dagang sedang memberikan pelayanan pada tim yang menang. Saat tim yang menang sedang merayakan, tim

kalah pun hanya berdiri terdiam dan Cak Lontong menanyakan “kenapa mukanya begitu”, dimana ia berniat untuk menyindir pemain yang tidak berhasil menjawab dan telah kalah.

### **Penciptaan Humor Teknik *Language* dengan Dimensi *Irony***

Teknik Irony atau ejekan ini, humor tercipta karna ejekan atau celaan yang dilakukan secara langsung.

WIB/10 Juli 2018/TTS

- Cak Lontong : “Deni memilih nomor berapa?”  
Denny : “Tiga mendarat.”  
Cak Lontong : “Baik tiga mendarat ya”  
FitriTropica : “Sembilan kotak. Huruf A di kotak ke tujuh”  
Cak Lontong : “Kendaraan yang berjalan di atas rel. . .”  
Denny : “Jawaban kereta api, tapi nggak mungkin”  
Cak Lontong : “Loh, anda menyangkal akal sehat anda sendiri?”

Percakapan barusan adalah salah satu contoh ejekan secara langsung yang diberikan Cak Lontong kepada Kang Denny. Ejekan yang diberikan diakibatkan karna ucapan Denny yang terbilang aneh untuk didengar. Namun ucapan itu sendiripun keluar karna rasa tidak percaya diri Denny dalam menjawab pertanyaan, yang kemudian langsung dijadikan momentum untuk memunculkan efek humor oleh Cak Lontong dengan cara mencela peserta dengan secara halus namun tepat pada sasaran.

### **Kategori Logic (The Humor is Ideational)**

Menurut Berger, kategori ini adalah ide penciptaan humor melalui permainan logika, kelucuan akan muncul secara tidak terduga.

### **Penciptaan Humor Teknik *Logic* dengan Dimensi *Dissapointment***

Kekecewaan memiliki dua jenis, pertama kekecewaan bodoh, yang berarti kekecewaan itu sesungguhnya tidak perlu terjadi, sebab utamanya adalah keinginan yang mustahil atau impian di siang bolong. Kedua kekecewaan sehat, dimana kekecewaan yang dirasakan ketika suatu keadilan sedang tidak berpihak atau kerja keras disepelekan. Dimensi ini terjadi karna adanya rasa kecewa atau karna adanya suatu hal yang tidak sesuai dengan harapan.

WIB/27 Juli 2018/TTS

- Cak Lontong : Baik pertanyaan pertama untuk tim A, di tujuh mendarat dengan bantuan huruf A pada kotak ke enam. pilot, taupilotkan? Nah pilot adalah orang yang mengemudikan
- Nikita Mirzani : Pesawat... eh bukan bukan.... salah
- Bedu : Dua tangan
- Cak Lontong : Pilot adalah yang mengemudikan.. dua tangan. Kita lihat.. salah.
- Fitri Tropica : Ayok tim B saatnya menjawab
- Arie Kriting : Kenalan Pak. Kan sebelum ngemudiin kenalan dulu
- Cak Lontong : Kenalan? Kita lihat. Salah juga. Kita lihat.. ini dia jawaban yang dimaksud. DIDEPAN
- Arie Kriting : "Semua orang juga tau pilot itu di depan Pak.
- Cak Lontong : "Loh ga semua orang tau. Kalian nggak tau. Kan salah tadi.
- Nikita Mirzani : "Eh tapikan yang didepan itu ada yang dipinggir, mana kanan apa kiri? Gak ada depan itu dimana, yang spesifik dong. Didepan kaca? Di depan mana? Yang spesifik dong!"

Pertanyaan ini pastinya akan dijawab oleh orang awam dengan jawaban "pesawat", namun kembali lagi, WIB adalah kuis yang dibuat dengan logika berpikir bebas. Pada percakapan diatas, Nikita mengeluarkan rasa kekesalannya dengan cara nada meninggi dan balik bertanya pada Cak Lontong secara spesifik. Namun dari kekesalan Nikita, justru menjadi suatu humor dengan memperpanjang, atau membahas apa yang ditanyakan balik oleh Nikita pada Cak Lontong.

### **Penciptaan Humor Teknik *Logic* dengan Dimensi *Absurdity***

Di dalam penciptaan humor, kemustahilan selalu dibenturkan antara pemahaman orang tentangkenyataan dengan suatu pemaksaan dari pembuat humor, bahwa segala yang ia ucapkan mungkin saja terjadi, dengan diikuti alasan-alasan aneh yang bermaksud untuk menimbulkan kelucuan. Dimensi ini adalah saat pemain menunjukkan sikap yang tak masuk akal atau atau menunjukkan suatu sikap karena hal yang mustahil.

WIB/27 Agustus 2018/Berpacu dalam Emosi

(Pertanyaan pertama diawali dengan pemain band WIB menyanyikan lagu Meraih Bintang dari Via Valen)

- Cak Lontong : Meraih Bintang adalah theme song untuk Asian Games 2018 yang diadakan di Indonesia. Tapi pertanyaannya bukan itu, bukan judulnya, bukan siapa yang menyanyikan, tapi.. 'nyanyikan lagu ini!'
- Bedu : Ah.. apa tadi Pak pertanyaannya?
- Cak Lontong : Nyanyikan lagu ini!
- Bedu : Tim A Pak.. nyanyikan lagu ini.. IYA PAK
- Cak Lontong : Jawabannya?
- Bedu : Iya Pak!...kan nyanyikan lagu ini, jawabannya 'Iya Pak!'
- Cak Lontong : Baik, tim A kali ini.. salah
- Fitri Tropika : Tim A Salah, tim B silahkan
- Denny : Jawabannya, ini dia si Jali... Jali...Itu pak jawabannya, kan



- 'Nyanyikan lagu ini.. ini. Berarti ini dia si Jali Jali
- Cak Lontong : Mohon maaf kali ini tim B ikut salah
- Bedu : Pertanyaannya kentang pak, 'Nyanyikan lagu ini'.. apaa?  
(Cak Lontong berjalan menuju pemain musik, sambil menunjukkan *cue card* yang dibawanya)
- Cak Lontong : "Ini jawabanya."  
(Disusul dengan pemain musik yang menyanyikan lagu Ebiat G Ade "perjalanan ini... terasa sangat menyedihkan, sayang engkau tak duduk disampingku kawan, banyak cerita yang mestinya kau saksikan ditanah kering bebatuan...")
- Semua pemain : "Loh maksudnya pak? Ini kan ngga nyambung"
- Cak Lontong : "Loh lagu ini loh, nih.. liat di *cue card* nya nih"

Pada percakapan ini, pertanyaan pertama diawali dengan lagu Meraih Bintang, tetapi Cak Lontong mengatakan bahwa pertanyaan ini tidak ada kaitannya dengan lagu tersebut. Kemudian Cak Lontong memberi suatu pertanyaan yang mengganjal, peserta pun memiliki ekspektasi jawaban, namun pada WIB jawaban dengan logika bebas. Setelah semua peserta sudah salah menjawab, maka Cak Lontong memberikan jawabannya pada pemain musik, dan justru yang dimainkan adalah lagu dari Ebiat G. Ade. Hal tersebut membuat peserta bertanya-tanya, "mengapa jawabannya itu". Yang terjadi adalah, Cak Lontong memberikan perintah pertama, namun judul yang harus dinyanyikan tidak diberitahukan kepada peserta, melainkan hanya dipegang oleh nya. Saat disalahkan oleh peserta, Cak Lontong pun menyangkal bahwa ia tidak bersalah, karena "ini" yang dimaksud dalam pertanyaan "nyanyikan lagu ini" berada pada *cue card* yang tidak ditunjukkan pada peserta, namun hanya dihadapkan pada nya. Maka hal ini membuat suatu kemustahilan untuk peserta dapat menjawab pertanyaan atau perintah yang diberikan dengan benar.

### **Kategori Identity (The Humor is Existensial)**

Menurut Berger, kategori *Identity* atau bentuk adalah aspek humor yang dalam ide ini, suatu peristiwa atau gagasan dilebih-lebihkan dengan cara yang tidak setara hingga menimbulkan suatu keanehan atau keganjilan dan terkadang humor ini terjadi melalui adanya identitas dari pemain, contohnya saja penampilan dari pemain yang menyerupai suatu atau seorang karakter. Pada kategori *Identity*, WIB banyak menggunakan dimensi *Impersonate*, dan *Imitation*.

## Penciptaan Humor Teknik *Identity* Dengan Dimensi *Impersonate*

Dimensi ini sebagai teknik peniruan tokoh, baik itu gaya bicara, gerak tubuh atau kata-kata khasnya.

WIB/20 Agustus 2018

Nabila Putri : Karna hari ini ada Vega, dan dia baru pertama bermain  
Vega : Bener, baru. Nggak liat apa masih diplastikin  
Cak Lontong : Saya akan membacakan *rule rule rule* (sambil memajukan bibir, dengan tangan seolah akan mencabut bibir). Baik,

Diketahui dahulu Vega Darmayanti adalah *co-host* Tukul Arwana. Maka dalam percakapan diatas, Cak Lontong menirukan tingkah laku atau ciri khas terkenal yang sering dilakukan oleh Tukul Arwana. Seperti halnya berbicara, sambil menggerakkan tangan seolah akan mencabut bibir, dan teriakan '*ea ea*' pada gerakan tangannya. Hal-hal yang ditirukan oleh Cak Lontong tersebut mengundang tawa.

## Penciptaan humor teknik *Identity* dengan dimensi *Imitation*

*Imitation* sama dengan menirukan. Berbeda dengan teknik peniruan yang sebelumnya, jika *impersonate* adalah menirukan gaya khas dari suatu karakter atau tokoh, sedangkan imitasi menirukan identitas atau suatu peran. Dalam dimensi ini tercipta karena adanya pemain yang mengambil identitas orang lain, baik itu disengaja maupun tidak.

WIB/5 Juli 2018/TTS

Cak Lontong : Tiga mendatar, enam kotak dengan huruf bantuan A pada kotak ke lima. Pertanyaannya, orang hamil biasanya  
Insan Nur : Orang hamil biasanya, 'mengusap' Pak



Sumber : <https://www.youtube.com>

### Gambar 2. Dimensi Imitasi yang Dilakukan Pemain

Percakapan tersebut, Insan menjawab 'mengusap', saat ia menjawab hal tersebut, ia sambil memperagakan keadaan ibu hamil yang sedang berjalan, yakni

dengan membusungkan perut kedepan, berjalan dengan lambat, dan satu tangan mengusap perut seperti gambar di atas. Jadi ia memposisikan diri sebagai ibu hamil, disitulah dimensi imitasi digunakan, guna menciptakan suatu humor.

### **Kategori Action (*The Humor is Physical or Nonverbal*)**

Kategori ini muncul dari adanya tindakan fisik atau komunikasi nonverbal yang terjadi, seperti halnya pergerakan tangan, kaki atau suatu ekspresi berupa aksi. Adapun dimensi yang sering terjadi pada WIB hanyalah *speed*.

### **Penciptaan Humor Teknik Action Dengan Dimensi Speed**

Teknik ini dilakukan dengan cara seolah-olah penonton tengah menekan tombol rewind televisi sehingga muncul adegan seperti gerakan yang dipercepat. Dimensi ini terjadi karna adanya pemain yang berbicara cepat atau bergerak dengan sangat cepat atau sangat lambat.

WIB/31 Agustus 2018/TTS

- Cak Lontong : Nama olahraga yang tidak menggunakan bola..Jawabannya adalah 'sepak', kan 'nama' olahraga yang nggak pake bola
- Denny : Eh, sejak kapan ada olahraga sepak!?
- Bedu : Olahraga itu sepak Pak? Apakah masuk dalam cabang permainan? Cabang olahraga atletik? Atau cabang olahraga pembantu!? Berarti bukan olahraga pak kalo Cuma sepak-sepak doang! Kayak bulu tangkis, trus nggakpake tangkis, jadi bulu doang!?! Trus mainin bulu aja nggak ditangkis-tangkis. Nggak bisa Pak! Namanya olahraga itu menjadi satu kesatuan. Trus bagaimana kalo makan tongseng? Bapak pernah makan tong!?! Nggak pake seng!?!

Apa yang dikatakan Bedu adalah suatu dimensi humor satire. Karna pada percakapan diatas Bedu meluapkan emosinya dengan cara protes dengan nada bicara meninggi dan cepat, tidak terputus kalimatnya. Sembari ia mengatakan rasa protesnya, Bedu juga sambil mempraktikkan setiap kata yang ia katakan, (melakukan gaya bahasa nonverbal). Tentunya hal tersebut mengundang tawa baik itu penonton maupun pemain, karena segala yang diucap, didukung oleh kecepatan berbicara dan *gesture* tangan maupun badan yang ikut berbicara.

### C. Simpulan

Teknik humor merupakan hal penting yang digunakan dalam menganalisa suatu komedi, bahkan semua teknik yang dijelaskan dalam daftar istilah teknik humor Berger dapat ditinjau dari fungsinya. Semua dimensi humor Berger tidak digunakan dalam program kuis komedi Waktu Indonesia Bercanda. Pada 31 dimensi yang ada dalam empat kategori humor, ada tujuh belas dimensi yang biasanya digunakan oleh WIB.

Dimensi yang paling banyak digunakan oleh program komedi Waktu Indonesia Bercanda NET.TV berasal dari: Kategori *language* dari lima belas dimensi, WIB menggunakan sembilan dimensi yakni *bombast, definition, puns, satire, innocence, irony, misunderstanding, repartee, outwitting*. Kategori *Logic*, dari enam dimensi, WIB menggunakan dua dimensi, yakni *disspaoinment* dan *absurdity*. Kategori *Identity* dari sembilan dimensi, WIB menggunakan tiga dimensi, yakni *impersonate* dan *imitation*. Kategori *Action* dari tiga dimensi, WIB menggunakan satu dimensi yakni *speed*.

Dimensi yang ada pada kategori action seperti slapstik dan *chase* sangat jarang terjadi, bahkan dimensi slapstik tidak ada dalam program Waktu Indonesia Bercanda. Program komedi ini sangat menghindari dimensi slapstik hingga saat ini.

### REFERENSI

- Ali, Lukman. (1997). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Berger, Arthur Asa. 2012. *An Anatomy of Humor*. United States of America: Transaction Publishers.
- Mcquail, Denis. (2005). *Mass Communication Theory, Fifth Edition*. London: Sage Publications.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru dalam Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Remaja Rosda Karya.

Widjaja, A.W. 1983. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: BumiAksara.

Yusanto, Freddy, S. Sos., M.Ds., dan Esfandari, Agung Diah, B.A., M.Si. 2016. *Produksi Progam Televisi*. Yogyakarta: Deepublish.

**STRATEGI MENINGKATKAN EFISIENSI DAN KOMPETISI  
PADA INDUSTRI MEDIA PENYIARAN  
(Studi Kasus pada Media MNC Group)**

Tuty Mutiah, Geofakta Razali, Agung Raharjo  
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika  
tuty.ttt@bsi.ac.id, geofakta.gfr@bsi.ac.id, agung.ajq@bsi.ac.id

**Abstract**

*Currently it is entering an era of technological disruption that has shifted in the era of the Industrial Revolution 4.0. The World Economic Forum (WEF) said the Industrial Revolution 4.0 was a revolution based on Cyber Physical System in the form of digital, physical and biological three domains. Making the television industry more challenging with the Industrial Revolution 4.0 and the digital era. General information in cyberspace, the television industry Competition with online media is relatively more accessible. This requires television stations to continue to bring innovation, both in broadcast programs and in media broadcasting, both by providing access to watch television broadcasts online. The industrial revolution became television for the television industry, including local television in Indonesia. Sources of technology and technology have become one of the solutions for local television in the era of the industrial revolution. Not to mention the human resources responsible for winning competition. Various strategies operate to enable markets in Indonesia. One of them is television program content.*

**Keywords:** *efficiency, competition, Media Broadcasting Industrial Market*

**A. Pendahuluan**

Memasuki era disrupsi teknologi yang bergeser pada era Revolusi *Industri 4.0*. *World Economic Forum* (WEF) menyebut Revolusi Industri 4.0 adalah revolusi berbasis *Cyber Physical System* yang secara garis besar merupakan gabungan tiga domain yaitu digital, fisik, dan biologi. Ditandai dengan munculnya fungsi-fungsi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), *mobile supercomputing*, *intelligent robot*, *self-driving cars*, *neuro-technological brain enhancements*, era big data yang membutuhkan kemampuan *cybersecurity*, era pengembangan biotechnology dan genetic editing (manipulasi gen). Sehingga membuat industri pertelevisian semakin mempunyai tantangan dengan Revolusi Industri 4.0 dan di era digital ketika sebagian besar persebaran informasi berlangsung di dunia maya, industri pertelevisian

menghadapi persaingan dengan media-media *online* yang relatif lebih mudah diakses.

Hal ini menuntut stasiun televisi untuk terus menghadirkan inovasi, baik dalam program tayangan maupun dalam media penyiaran, salah satunya dengan menyediakan akses untuk menonton siaran televisi secara *online*. Menonton siaran televisi dengan cara *streaming*, menurutnya, memang menjadi pilihan bagi anak muda, khususnya mahasiswa yang sedang berada di luar rumah atau yang tidak memiliki televisi di asrama atau tempat kos. Karena itu, cara ini menjadi salah satu cara antisipasi yang telah dilakukan oleh seluruh stasiun televisi menyediakan akses untuk *streaming*, sehingga penonton bisa mengakses siaran melalui *gadget* yang dimiliki.

Sehingga aktivitas bisnis media penyiaran seperti kegiatan distribusi produk, operasional perusahaan, proses produksi, hingga persaingan media penyiaran dipenuhi dengan berbagai strategi yang dibuat untuk mewujudkan kegiatan ekonomi yang akan menciptakan efisiensi dan kemampuan berkompetisi dalam perkembangan perusahaan. Besarnya peluang pasar media penyiaran mendorong pengusaha dan pemilik media itu melebarkan sayapnya dengan memperbanyak eksistensi jenis media serupa atau lainnya. Isu utama dalam dunia komunikasi moderen saat ini adalah pola kepemilikan serta praktik produksi dan distribusi produk media penyiaran yang terkonsentrasi pada kelompok-kelompok bisnis besar (Sudibyo, 2004:2). Kelompok bisnis tersebut kemudian melahirkan kompetisi pada pasar media penyiaran yang biasanya ditentukan oleh skala ekonomi.

Fenomena konsentrasi media yang terjadi di Indonesia merupakan suatu kejadian yang benar-benar sedang terjadi dan menjadi perhatian oleh setiap orang. Pengaruh pada kompleksnya industri media massa mengakibatkan adanya konsentrasi kepemilikan menjadi suatu proses yang tidak dapat dihindarkan oleh setiap pelaku industri media massa, khususnya penyiaran. Kegiatan yang melibatkan alokasi sumber daya yang terbatas dengan penggunaan secara efisien untuk berkompetisi merebut pasar media penyiaran. Salah satu kelompok bisnis besar yang saat ini menjadi perhatian akan hal tersebut adalah MNC Group. Hal ini benar-benar memperlihatkan bahwa *MNC Group* tidak main-main dalam mengelola manajemen



strategis media, salah satunya melalui integrasi yang saat ini terdengar menjadi media dengan kerajaan integrasi media terbesar di Asia Tenggara.

*MNC Media Group* atau lebih khususnya PT Media Nusantara Citra Tbk saat ini merupakan salah satu kerajaan media terbesar di Indonesia. Banyak unit media yang berada dibawah naungan *MNC Media Group* diantaranya adalah RCTI, MNCTV, GlobalTV, INEWSTV, RDI Radio, Koran Seputar Indonesia, Okezone.com dan Indovision. Kepemimpinan media terbesar ini berada dibawah kekuasaan pengusaha besar Harry Tanusoedibjo (HT). Belakangan ini dengan jelas *MNC Media Group* mencoba menciptakan *positioning* dirinya sendiri dengan slogan “*Southeast Asia's Largest and Most Integrated Media Group*” yang merepresentasikan bahwa saat ini bisnis roda perusahaan *MNC Group* tidak hanya bergerak pada media, namun juga lini non media antara lain bisnis properti, dan berupa produk jasa keuangan terpadu seperti sekuritas, asuransi jiwa, asuransi kerugian, pembiayaan serta *asset management* yang juga ikut membantu operasional media penyiaran *MNC Group* itu sendiri.

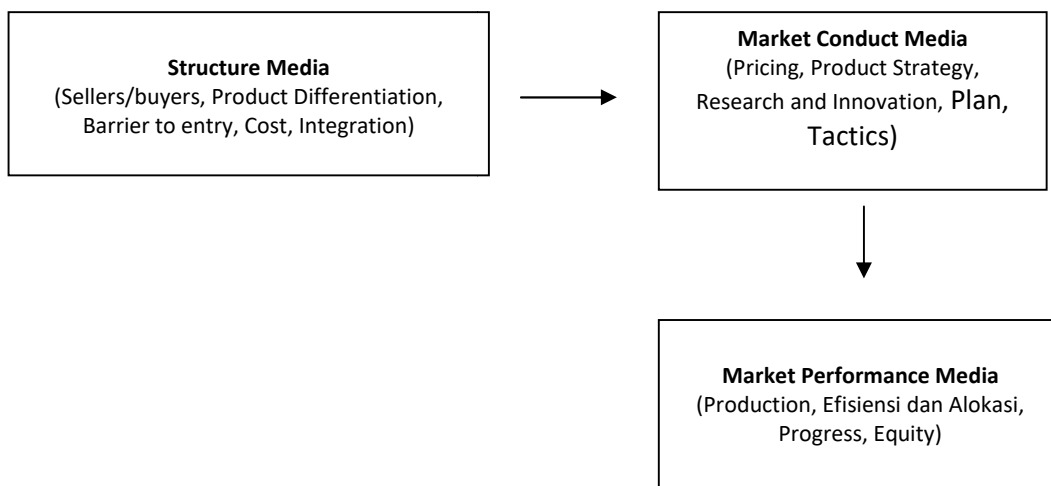
Ada tiga konsep untuk aplikasi pendekatan ekonomi politik dalam industri komunikasi yang ditawarkan Moscow: a. *Commodification* (komodifikasi). Konsep ini mengacu pada pemanfaatan barang dan jasa yang dilihat dari kegunaannya kemudian ditransformasikan menjadi komoditi yang bernilai jual pasar. Bentuk komodifikasi dalam komunikasi ada tiga macam: *intrinsic commodification* (komodifikasi intrinsik), *extrinsic commodification* (komodifikasi ekstrinsik), dan *cybernetic commodification* (komodifikasi sibernatik). b. *Spatialization* (spasialisasi) adalah proses mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial oleh perusahaan media dalam bentuk perluasan usaha seperti proses integrasi: integrasi horizontal, vertikal, dan internasionalisasi. c. *Structuration* (strukturasi), yakni proses penggabungan *human agency* (agensis manusia) dengan proses perubahan sosial ke dalam analisis struktur. Karakteristik penting dari teori strukturisasi ialah kekuatan yang diberikan pada perubahan sosial, yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi oleh agen manusia yang bertindak melalui medium struktur-struktur.

Ketiga siklus ekonomi politik media tersebut terpengaruh pada siklus hidup industri pasar media-pasar media seperti berakhirnya media pada pasar kompetisi

serta kemungkinan bertahannya dapat dilihat dari teori *Industrial Organization Media* milik Kranenburg (Rusadi, 2015:40) yaitu praktik industri media dipandang dari keorganisasian industri meliputi penentuan struktur pasar media, perilaku pasar, dan kinerja media.

Struktur pasar meliputi kategori jumlah penjual dan pembeli apakah pasar monopoli, oligopoli atau pasar sempurna, keanekaragaman produk, hambatan memasuki pasar, struktur pembiayaan dan integrasi. Sedangkan perilaku pasar adalah penetapan harga, penelitian dan inovasi, perencanaan investasi dan taktik legal. Sedangkan elemen kinerja media dilihat dari efisiensi produk dan alokasi, perkembangan dan ekuitasnya.

Mc Connel dan Bruce (Wayne, 2003:98) menyatakan analisa *Structure-Conduct-Performance (SPC)* menyediakan suatu panduan untuk membuat formulasi penilaian empiris terhadap pelaksanaan pasar media. Termasuk diantaranya implikasi normatif untuk pembuatan kebijakan dan regulasi dalam industri media. SPC dinamika industri media pada umumnya bisa dilihat melalui *Industrial Organization Model* sebagai berikut :



**Gambar 1.** *Industrial Organization Model*

Rangkuti (2013: 3) menjelaskan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Dengan kata lain, strategi adalah kegiatan yang terus menerus dilakukan dan memerlukan kompetensi inti untuk mencapainya. Richard L Daft (Suryana 2011:49)

mendefinisikan strategi sebagai rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan lainnya dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi. Dalam membangun strategi yang kukuh hal yang pertama dilakukan adalah perusahaan harus mampu melihat pasar secara kreatif dan membagi-bagi pasar tersebut ke dalam berbagai segmen.

Integrasi pada media menurut Sudibyo (2004:3) dapat terjadi dalam proses vertikal ataupun horizontal. Kedua jenis integrasi ini, lazim terjadi melalui proses mekanisme *merger* dan *take over*. Integrasi horizontal terjadi ketika suatu kelompok bisnis memperoleh unit tambahan dalam tingkat produksi yang sama, dan memungkinkan perusahaan melakukan konsolidasi dan memperluas kontrol terhadap lini produksi yang sama. Sementara itu, integrasi vertikal terjadi ketika kelompok bisnis melakukan ekspansi terhadap kelompok bisnis dengan tahapan produksi yang berbeda. Integrasi vertikal memungkinkan satu perusahaan memperluas kontrol terhadap tahapan produksi sehingga pada titik ekstimnya adalah penguasaan proses produksi dari hilir ke hulu. Pemusatan media telah memengaruhi hubungan antara beberapa jenis organisasi media dengan satu orang konglomerat didalamnya.

### **Efisiensi**

Salah satu upaya yang dilakukan media saat ini adalah dengan pemanfaatan integrasi media untuk dapat melakukan efisiensi yang berpengaruh terhadap daya saing media tersebut dalam persaingan industri media. Efisiensi dapat dilakukan terhadap proses produksi maupun distribusi konten media yang dapat dilakukan dalam waktu yang cepat dan struktur organisasi yang semakin ramping.

Efisiensi produksi adalah salah satu cara dalam bentuk usaha yang dilakukan dalam menjalankan ssesuatu strategi dengan baik, tepat guna dan waktu, serta meminimalisir biaya untuk menghindari pemborosan sumber daya yang digunakan. Efisiensi berkaitan dengan masalah biaya seperti fungsi biaya, karakteristik biaya, dan hal – hal yang berkaitan dengan biaya.

## **Kompetisi Media**

Mencermati kompetisi media massa dapat dikaji dengan teori Niche (Niche dapat diartikan sebagai celung atau ruang kehidupan). Teori Niche bertitik tolak dari pandangan ekologis dalam melihat persaingan antar media. Ibaratnya proses kompetisi antar industri media ini sebagai proses ekologis atau *bioecology /humanecology* yang melihat kemampuan media untuk memberikan kompetensi pada jalur distribusi produk di pasar penyiaran dan *progressnya*. (Kartini, 1996:107).

Lazimnya, kompetisi antar media mulai terlihat pada saat munculnya media baru karena saat itu kompetisi memperebutkan khalayak. Persoalan paling penting dalam kompetisi media adalah melihat *equity* (kemampuan bersaing dalam distribusi produk) dan progres yang berjalan.

Melihat lebih jauh kompetisi antar media, Dimmick dan Rothenbuhler menggunakan pendekatan kompetisi media untuk mempertahankan kehidupannya dengan selalu berusaha mendapatkan sumber penunjang yang cukup. Sedangkan kenyataannya, sumber penunjang tersebut jumlahnya terbatas dan diperebutkan oleh media yang terus bertambah jumlahnya. Adapun sumber penunjang media adalah: *Capital* (pemasukan iklan, omzet, sirkulasi), *content* (isi), *audience* (khalayak sasaran).

## **Pasar Industri Media**

Dalam teori pasar dan kepemilikan media, (Baker, 2004:7) menjelaskan bahwa “*market competition creates an incentive for a market enterprise (e.g. capital holder) to gain power in relation to other resource owners (e.g. labor or other competitors) as much as it creates an incentive to produce goods efficiently*”. Dengan kata lain kompetisi pasar telah menciptakan insentif bagi pemilik modal untuk mendapatkan kekuasaan yang berhubungan dengan sumberdaya pemilikannya. Kompetisi pasar ini sekaligus menciptakan produksi barang/produk media secara efisien.

Albarran (1996:98) mengemukakan tiga kerangka analisis yang dapat menjelaskan berbagai sisi kerja bisnis media. Ketiga kerangka tersebut sekaligus merupakan indikator yang cukup relevan untuk menilai karakteristik industri media

karena menyajikan informasi pokok terkait dengan keunikan operasi bisnis media massa. Ketiga kerangka analisis yang dimaksud meliputi struktur ekonomi (*structure*), operasionalisasi perusahaan (*conduct*), dan kinerja perusahaan (*performance*).

### **Industri Bisnis Media Penyiaran**

Institusi bisnis media massa penyiaran terdiri dari perusahaan media (*media firm*) dan industri media. Rusadi (2015:39) mengatakan sebagai institusi bisnis media massa penyiaran melakukan proses ekonomi yaitu melakukan transaksi di pasar media, tarik menarik antara volume kualitas *supply demand* menjadi inti bisnis industri media sebagaimana komoditas lain.

Murdoch dan Golding (2000:71): *media as political and economic vehicle, tend to be controlled by conglomerates and media barons who are becoming fewer in number but though aquisition, controlled the larger mass media and communication.* Konsentrasi kepemilikan media mengacu pada pandangan bahwa mayoritas media besar memiliki sejumlah kecil pemilik (owner) perusahaan secara proporsional melalui sistem konglomerasi dalam korporasi (Ningtyas, 2010:40). Bahkan konsentrasi media ini menjadi sangat sulit dan tidak bisa dihindarkan karena dengan penyatuan kepemilikan media itu dapat menjadikan operasional industri lebih efisien.

Paradigma yang digunakan adalah post-positivisme. Post-positivisme merupakan pemikiran yang menggugat asumsi dan kebenaran-kebenaran positivisme. Beberapa asumsi dasar post-positivisme adalah pertama, fakta tidak bebas melainkan bermuatan teori. Kedua, falibilitas teori. Tidak satu teori pun yang dapat sepenuhnya dijelaskan dengan bukti-bukti empiris yang memungkinkan untuk menunjukkan fakta anomali. Ketiga, fakta tidak bebas melainkan penuh dengan nilai. Keempat, interaksi antara subjek dan objek penelitian(Elvinaro, 2011:67).

### **B. Hasil Dan Pembahasan**

MNC Grup melakukan integrasi horizontal (satu jenis produksi yang sama) yang mengarah kepada strategi perusahaan grup media untuk meningkatkan skala

ekonomi dengan memaksimalkan penggunaan teknis dan transfer sumber daya manusia. Hal ini tentu saja dapat dilaksanakan dalam bentuk merger, akuisisi. Dilihat dari sejarahnya, banyak sekali aktivitas yang terjadi di MNC Grup untuk mencapai integrasi horizontal yang menguntungkan. Contoh diantaranya pada MNC Grup yaitu akuisisi RCTI dari kepemilikan Bimantara Grup, pengambil alihan TPI menjadi MNCTV.

Integrasi horizontal yang terjadi di MNC Media memiliki dua tujuan yang signifikan yaitu untuk mengurangi persaingan yang terjadi antara sesama televisi satu kepemilikan sehingga dapat berkompetisi lebih baik, dan memaksimalkan sumberdaya manusia dan teknis untuk tujuan efisiensi dan ekspansi. Meski masing-masing televisi sebelumnya memiliki budaya yang berbeda dalam iklim komunikasi dan cara bekerja, akhirnya seiring perjalanan waktu tercipta operasional yang dikelola dengan baik dalam divisi news dan production support termasuk pada sumber dayanya dalam bentuk sinergi antara satu produksi televisi ke televisi lain dibawah naungan MNC Grup. Maka selain efisiensi, perusahaan dapat menciptakan akses penguasaan pangsa pasar industri media penyiaran yang dominan.

Integrasi vertikal pada MNC Media Group menggambarkan keberhasilan penggabungan atau kerja sama dari beberapa industri, misalnya kerja sama dengan surat kabar, radio, majalah, agensi, jasa keuangan, dan berbagai jenis industri lainnya dalam produksi yang berbeda namun dapat membuat sebuah sistem bisnis dalam usaha ekonominya. MNC Media berada dibawah atap MNC Group memiliki unit bisnis berbeda yang bersinergi satu sama lain (Non TV). Melalui integrasi vertical ini MNC Media melakukan *cross promotion* yang akhirnya bisa menghemat *cost promotion* sehingga dapat melakukan efisiensi pengeluaran dengan mengurangi *cost promotion* MNC Media.

Salah satu contoh bentuk cross promo adanya sinergi antar unit bisnis media dan non media. Berbagai program dilakukan sebagai bentuk kanalisasi bisnis yang menguntungkan antara satu pihak dan pihak lain. Seperti antara bisnis media dengan investasi kesehatan yang ditujukan untuk karyawan dalam satu group, bisnis media dengan jasa keuangan untuk pengelolaan gaji karyawan, bisnis media TV dengan unit

media lain dalam bentuk promosi program antara satu media dan lainnya, bisnis media dengan pembangunan properti.

## **MNC Media di Pasar Industri Media Penyiaran**

### ***Pricing***

Pada prinsipnya, MNC media adalah industri penyiaran penyedia konten, berupa paket informasi yang memperkaya intelektual, emosional, dan spritual konsumen. Tujuan dari produksi konten media adalah menarik perhatian konsumen untuk memaksimalkan pendapatan media. Penciptaan konten media dilakukan oleh pembuat film, penulis, jurnalis, musisi, para produser televisi dan radio. Untuk menciptakan konten media, diperlukan faktor dan rantai nilai media yang membentuk *pricing behaviour*.

Bisnis media TV di MNC Media dapat dikategorikan menjadi bisnis kreatif. Isi (*content*) media pada umumnya adalah informasi yang dikemas dalam bentuk berita (*news*) hiburan (*entertainment*), maupun pendidikan (*education*), yang bermanfaat atau bernilai lebih dimata konsumen. Untuk dapat menciptakan informasi dengan kriteria tersebut, dibutuhkan kreativitas (*creativity*) dari pengelola media. Dalam kompetisi merebut pemasang iklan yang ditempuh melalui strategi *pricing behaviour*. Dalam menghadapi struktur pasar di Jakarta, MNC Media memiliki rate iklan yang cukup tinggi dan variatif dibandingkan stasiun – stasiun penyiaran. MNC Media mampu memberikan program – program siaran yang unik sehingga bisa dengan tepat menjangkau target *listeners* yang dituju yaitu kelas SES ABC dengan varian karakter televisi yang ada.

Analisa *pricing* pada MNC Media dimaksudkan sebagai sebuah strategi atau program untuk menciptakan bentuk yang tepat dalam mengelola harga produksi. *Pricing* dilakukan dengan mengklasifikasikan jenis beserta besaran pengeluaran untuk mendukung industri media diantaranya adalah *cost structure* yang terdiri dari *fixed cost* dan *variabel cost*. *Fixed cost* adalah pengeluaran dalam skala besar dan cenderung pasti dan tetap. Pengeluaran industri media televisi MNC Media sangat besar jika harus dibandingkan dengan industri media lainnya cetak atau radio di MNC Group dalam memproduksi programnya. Sedangkan *variabel cost* adalah pengeluaran

yang dipergunakan MNC Media untuk aktivitas *public relation*, *promotion*, dan pengeluaran tak terduga dalam produksi.

### **Product**

Dalam perilakunya, MNC Media memperkenalkan differensiasi produk untuk menggambarkan variasi produk yang dihasilkan media yang dimilikinya. Setiap unit media pada umumnya, televisi khususnya berusaha memiliki tingkat derajat differensiasi yang tinggi atas produk dan jasa yang mereka hasilkan agar mereka memiliki *monopoli power*. Hal ini bukan hanya menimbang kompetisi yang terjadi dengan grup media lain, namun juga terciptanya pilihan bagi pengiklan sebagai omset utama untuk beriklan dalam pilihan yang variatif.

Perkembangan MNC grup memiliki keragaman format program musik, gaya siaran, berita, pencitraan, *marketing*, dan fasilitas teknis yang dibuat berbeda segmen dan kelas antara TV satu dan lainnya. Variasi ini terjadi untuk menghindari persaingan secara langsung dalam satu grup. Adanya variasi ini merupakan strategi pasar oligopoli untuk bersaing dalam memenuhi selera konsumen yang heterogen. Dengan kata lain, keberagaman muncul akibat beragamnya perusahaan yang ada.

### **Strategy**

Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, MNC Group melakukan strategi dengan akuisisi terhadap perusahaan-perusahaan sejenis. Misalnya MNC Group melakukan akuisisi terhadap TPI (MNCTV) dan Global TV. MNC Group juga menerapkan strategi pengembangan yakni melakukan akuisisi terhadap perusahaan-perusahaan yang berbeda bidang industri dengan inti bisnis MNC Group.

*Legal Tactics* yang dilakukan MNC terjadi karena adanya kebutuhan kerja sama yang saling menguntungkan, dimana salah satu program membutuhkan media untuk berpromosi sedangkan sebaliknya, unit bisnis pendukung membutuhkan wadah untuk menempatkan produk atau artis sebagai *content* dalam medianya. Kerja sama juga biasanya dilakukan dalam program off-air. Hal ini melibatkan bisnis pendukung *non broadcast* seperti jasa keuangan, dan properti.



Setelah memiliki kekuatan secara hukum, strategi produk merupakan upaya masing-masing stasiun TV MNC Grup untuk menghasilkan format acara yang berbeda satu dan lainnya, termasuk dengan kompetitor. Dengan kata lain strategi program adalah upaya untuk masing-masing stasiun televisi dalam mengembangkan program-programnya seoptimal mungkin. Terdapat tiga tahapan untuk melakukan strategi program, yaitu mendefinisikan khalayak potensial, menempatkan acara program di waktu yang tepat, dan menjaga loyalitas khalayak.

Langkah dalam strategi selanjutnya adalah menentukan program di waktu yang tepat. Untuk pemilihan program stasiun televisi termasuk juga pemilihan *talent* atau penyiar yang menempati siapa yang bersiaran di program tersebut sangat perlu diperhatikan agar tidak terjadi perebutan pasar. Penentuan kesuksesan *programming* dalam penjadwalan dan *talent* dalam sebuah program televisi tidak terlepas dari sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif. Perhitungan *rating* dan *share* sebuah program, peningkatan tersebut akan berjalan lurus dengan peningkatan harga slot iklan dalam program tersebut. Sedangkan *marketing advertising strategy* yang dilakukan adalah melalui *marketing advertising* dalam grup bersaing secara sehat mendapatkan perhatian dan saling membantu dalam merebut pemasang iklan.

## **Development**

Sumber daya dibagi antara sumber daya manusia (karyawan) sumber daya mekanis (alat). MNC mempersiapkan sistem *development* pada kedua jenis sumber daya tersebut untuk menciptakan fungsi kerja yang optimal. Perangkat dalam stasiun televisi adalah transmisi dan satelit. Pemancar berfungsi dalam mengukur coverage. Pelatihan tertentu juga dilaksanakan untuk kebutuhan pengembangan kompetensi karyawan, seperti manager forum, leadership, dan lain-lain.

## **Innovation**

Untuk berjalannya semua strategi integrasi media dengan baik, sebuah perusahaan group media terlebih dahulu wajib melakukan penelitian awal (*research*) untuk mengetahui kemampuan, kebutuhan pasar, dan rencana. Riset tersebut juga membantu strategi MNC Grup untuk melakukan inovasi yang perlu mereka lakukan.

Saat ini, demi mendukung pangsa pasar yang lebih besar, MNC Grup memberikan inovasi dalam produk dan program yang dimiliki dengan bersinergi antara aktivitas *free to air televisi* yang dimiliki dengan kemampuan internet online, TV berlangganan. Selain itu, inovasi yang terbaru adalah kemampuan *fiber optic* MNC *Play Media*. Hal ini cukup memberikan terobosan terbaru dalam sejarah perkembangan industri televisi dan internet di Indonesia.

## **Efisiensi dan Kompetisi di Pasar Industri Media Penyiaran**

### **Product Efficiency**

Pimpinan atau manajer menjadi kunci utama keberhasilan dalam proses transformasi sekaligus menjadi pengawas untuk karyawannya. Dengan ketatnya persaingan di bisnis media yang dituntut untuk dinamis setiap waktunya, maka proses kreatifitas dan keputusan – keputusan yang penting tidak bisa menunggu jalur birokrasi yang panjang. MNC Media cukup banyak melakukan pemangkasan dari berbagai segi. Seperti karyawan, dan peralatan teknis.

### **Allocative Efficiency**

*Allocative Efficiency* merupakan tolak ukur performance MNC Media dalam ketepatan penggunaan sumber daya yang tersedia sehingga dapat dialokasikan secara optimal. MNC Group sangat ketat dalam efisiensi sumberdaya yang dimilikinya. MNC Media memberikan pelatihan kepada setiap divisinya sehingga bisa memahami standarisasi untuk penekanan cost.

Dalam studi kasus MNC Media Grup, meskipun masing-masing stasiun televisi mempunyai rate card yang berbeda-beda dan cenderung tinggi dibandingkan dengan kompetitornya, MNC Media memberikan penawaran yang cukup *negotiable* dari harga normal atau dalam bentuk paket. Jika MNC Media tidak melakukan hal tersebut, tentunya ada kemungkinan besar akan ditinggalkan oleh agensi atau pengiklan rekanannya. Hal tersebut disebabkan pengiklan akan memperhitungkan kembali efisiensi pemasangan iklan di stasiun televisi di bawah MNC Media. Jika tidak efisien, maka tentunya pengiklan akan mencari stasiun lain yang mampu memberikan *rate card* yang lebih efisien.

### C. Simpulan

Integrasi secara horisontal dan vertikal, merupakan faktor utama yang menjadi keberhasilan MNC Grup dalam industri media televisi di Indonesia tidak lepas dari visi dan misi MNC Grup untuk menjadi media dengan kekuatan sinergi antara pilar utama bisnisnya yaitu televisi dan lini pendukung bisnis yang menjadi landasan mereka dalam menciptakan dan mempertahankan eksistensinya.

MNC Media hadir dengan keunggulan *structure media* yang berkaitan dengan perilaku (*conduct*) sebuah media yaitu *product, pricing, strategy, development dan innovation*. Proses riset awal MNC Media menghasilkan data bahwa integrasi dilaksanakan dan dipantau dengan teliti untuk mempertimbangkan penggunaan sumber daya dengan tepat dan hasil yang maksimal.

Komparasi pertimbangan *product differentiation, konsumen, cost structures, vertical integration, dan horizontal integration* sebagai *market structure* dilakukan dengan *pricing behavior* melalui konsep *limited space dengan memberi* servis yang eksklusif terhadap klien dengan tidak mengabaikan kenyamanan penonton karena banyaknya iklan di televisi.

Manajemen *cash flow* yang baik dari perusahaan *production efficiency, allocative efficiency, progress dan equity* sebagai tolak ukur market performance efisiensi dan kompetisi MNC Media berdasarkan *market conducts* yang telah dilakukan sampai saat ini.

MNC Media bekerja berdasarkan survey. Dari hasil riset inilah MNC Media mempunyai kekuatan dan differensiasi produk diantara satu televisi dan televisi lainnya.

### REFERENSI

- Ahmadi, Rulam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Albarran, Alan. 1996. *Media Economic: Understanding Market Industries and Concept*. Iowa State: University Pers.
- Baker, E. C. 2004. *Media, Market and Democracy, Communication Science and Politic*. Cambridge University

- Cassell, C, Symon, S. 2004. *Essential Guide to Qualitative Methods in Organisational Research*. London: Sage Publications.
- Creswell, J.W, 2003. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Sage [2nd ed.]. California: Thousand Oaks.
- Croteau, D., Hoynes, W. 1997. *Industries and Audience*. London: Pine Forge Press.
- Downing John. D.H. 2004. *The sage Book of Media Studies*. Aus: Sage Publication.
- Eriyanto. 2008. *Konsentrasi Kepemilikan Media dan Ancaman Ruang Publik*. Jakarta: JISIP.
- Fachrudin, Andi. 2015. *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fu Wayne. 2003. Applying the Structure-Conduct-Performance framework in Media Industry Analysis, IMM- The International Journal on Media Management vol. 5 no. IV Nanyang Technological University, Singapore
- Golding, Peter & Graham Murdoch. 2000. *The Political Economy of Media. Volume 3*. Cheltenham: Edwar Edgar Publishing Limited
- Hariadi, Bambang. 2005. *Perumusan Strategi Pemasaran*. Malang: Bayumedia Publishing
- Husein, Umar. 2010. *Riset pemasaran dan bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi & Setiawan, Johny. 2001. *Sistem Pengendalian dan Perencanaan Manajemen*. Edisi Ke 2 Cetakan Ke 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Noor, F Henry. 2010. *Ekonomi Media*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Patra, Fadil. 2012. *Strategi Bisnis Media*. Depok: Universitas Indonesia.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rusadi, Udi. *Kajian Media, Isu Ideologis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Jskstys: ISAI.
- Supriyono, R.A. 2002. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Yogyakarta: Liberty.
- Sudarman , Ari. 2004. *Teori Ekonomi Mikro*, edisi 4. Yogyakarta: BPFE UGM
- Suryana, Ahmad. 2011. *Strategi dan Pemikiran Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat
- Yulianti, T. 2004. *Iklan Politik di Televisi*. Jakarta: Kompas
- <http://ahmadfatoniofficial.wordpress.com/2010/05/03/ekonomi-media/>
- <https://bincangmedia.wordpress.com/tag/industri-media/>

## **KONTROVERSI VIDEO *LAST HOPE KITCHEN* EPISODE PUDING BABI KURMA DI YOUTUBE (ANALISIS UNSUR SARA SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE)**

Murwanti Fajar Yani, Rini Riyantini  
Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta  
*murwanti.fajar@gmail.com, rinihoriantini@gmail.com*

### **Abstract**

*Last Hope Kitchen video episode of Dates Pig Pudding which is displayed on YouTube channel of Tretan Muslim with viewers of more than 275 thousand raises controversy because it is considered to contain elements of SARA. The controversy can be seen from the conversations and gestures shown by Muslims and Coki such as "Pork mixed with palm juice, the pig becomes halal or the dates become unclean?". The purpose of this research was to interpretation elements of SARA in Last Hope Kitchen video episode of Dates Pig Pudding. This research uses discourse theory, public space, critical discourse analysis, and semiotics. The method used is qualitative with Charles Sanders Pierce's semiotic analysis technique, videos are analyzed based on semiotic trichotomy, namely signs, objects, and interpretations. The results of this research are signs of conversation and gesture, objects in the form of symbols shown in the video produce meaning that Muslims and Coki display dark comedy genre videos that are still very rarely displayed in Indonesia and contain elements of SARA. Comedy content that carries the element of religion in it is very sensitive for the people of Indonesia.*

**Keywords:** *Last Hope Kitchen Video, Controversy, SARA, Dark Comedy, Semiotics.*

### **A. Pendahuluan**

Video *Last Hope Kitchen* adalah video dari *channel* YouTube Tretan Universe milik Tretan Muslim yang merupakan seorang komika Indonesia. Tretan Muslim merupakan komika dari *Stand Up Comedy* Indonesia *Season 3* di Kompas TV. Saat ini Muslim bersama dengan salah satu temannya Coki Pardede, dikenal sebagai salah satu pendiri *channel* komedi Majelis Lucu Indonesia yang merupakan *channel* komedi populer dikalangan masyarakat. Komedi dengan konten memasak yang mencampurkan berbagai macam bahan yang tidak umum digunakan untuk memasak.

Dalam video *Last Hope Kitchen* episode Puding Babi Kurma menghadirkan bintang tamu spesial yang saat ini sangat populer di kalangan para pecinta *Stand Up Comedy* yaitu Coki Pardede yang juga merupakan salah satu penggagas Majelis Lucu Indonesia. Dalam video ini, seperti biasa mereka memasak dengan menggunakan bahan-bahan masakan yang tidak umum yaitu puding babi kurma. Dimana daging

babi dimasak dengan menggunakan air sari kurma. Video tersebut meraih *viewers* lebih dari 275 ribu dibandingkan dengan video episode lainnya yang hanya mampu menembus angka 100 ribu *viewers*.

Dengan pembawaan yang lucu disertai *gesture* kedua komika ini, video berdurasi lebih dari 20 menit tersebut menimbulkan reaksi berupa komentar dari penontonnya di YouTube. Seperti yang masyarakat ketahui kedua bahan masakan tersebut merupakan bahan makanan yang salah satunya diharamkan dalam agama Islam. Sedangkan video tersebut mencampurkan antara makanan yang diharamkan dengan buah kurma yang dikenal sebagai salah satu buah yang banyak tumbuh di negeri Arab dan banyak dikonsumsi oleh orang beragama Islam.

Video tersebut menghasilkan kontroversi diberbagai kalangan masyarakat dan tergolong ke dalam *genre dark comedy*. Karena Muslim dan Coki dalam penyampaian di videonya seolah-olah saling menertawakan bahan-bahan makanan tersebut yang menjadi simbol dari agamanya masing-masing. Contohnya adalah kata-kata yang maksudnya bercanda seperti “Daging babi dicampur dengan sari kurma, babinya jadi halal atau kurmanya yang jadi haram?” dianggap sensitif bagi beberapa pihak dan menghasilkan komentar dari penontonnya.



Sumber: YouTube.com

### Gambar 1. Komentar *viewers* video *Last Hope Kitchen* episode Puding Babi Kurma

Fokus dari penelitian ini adalah analisis semiotika dengan tingkatan trikotomi yang melihat unsur SARA berdasarkan tanda, objek, dan interpretasi dalam video *Last Hope Kitchen* episode Puding Babi Kurma di YouTube. Sementara tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi pada video yang berunsur SARA dalam tayangan *Last Hope Kitchen* episode Puding Babi Kurma di YouTube.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang mengeksplorasi pemaknaan pesan dari video *Last Hope Kitchen* episode Puding Babi Kurma dengan menggunakan teknik analisis data semiotika Charles Sanders Peirce yaitu tanda, objek, dan interpretant. Dengan teknik pengumpulan data berupa studi dokumentasi, penulis memilih 9 dari 15 *scene* yang terdiri dari 24 gambar dalam video yang mengandung unsur SARA. Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data untuk memvalidasi hasil analisis dengan membandingkan sumber data yang dianalisis dalam video tersebut. Misalnya antara gambar dan narasi, antara narasi dan ekspresi, atau antara ekspresi dengan *gesture*.

Proses penyampaian pesan melalui media mengalami pergeseran penting. Jika media selama ini merupakan pusat informasi, dan informasi itu diberikan atau dipublikasikan dengan satu arah, kini media menjadi lebih interaktif. Khalayak tidak lagi sekedar objek yang terpapar oleh informasi, tetapi khalayak telah dilibatkan lebih aktif karena teknologi menyebabkan interaksi di media bisa terjadi (Nasrullah, 2014, hlm 1-2).

Seperti halnya komedi yang saat ini bisa disampaikan melalui media dimana khalayak tidak hanya sekedar menjadi penonton melainkan bisa ikut memberikan kritik dan saran terhadap pesan yang disampaikan. Perkembangan media komunikasi ini membuat salah satu komedian yaitu Tretan Muslim ikut mengembangkan komedinya berupa audio visual melalui media online. Dimana penontonnya juga berperan untuk kesuksesan pesan yang akan disampaikan.

Media baru sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan. Fokus perhatian terutama pada aktivitas kolektif terutama pada penggunaan publik, seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh musik dan lain-lain), forum dan aktivitas diskusi, *World Wide Web* (WWW), pencarian informasi dan potensi pembentukan komunitas tertentu (McQuail, 2012: 148).

Penggunaan media sosial saat ini sangat melesat maju di kalangan masyarakat. Siapa pun dapat menyampaikan pesan melalui akun media sosial yang dimilikinya kepada khalayak. Tretan Muslim memanfaatkan media sosial sebagai sarana berkومي seperti twitter, instagram, serta youtube. Para pengikutnya berasal



dari berbagai kalangan masyarakat baik itu pecinta *Stand Up Comedy* maupun khalayak umum yang juga bisa melihat komedi yang ditampilkan oleh Tretan Muslim.

YouTube dalam situs resminya menjelaskan bahwa mereka memberikan kebebasan berekspresi karena setiap orang memiliki kebebasan untuk berbicara, menyampaikan pendapat, mengadakan dialog terbuka, dan kebebasan berkreasi dapat menghasilkan suara, format, dan kemungkinan baru. YouTube memiliki kebijakan dan keamanan bagi para penggunanya, antara lain (1) konten sensual atau ketelanjangan, (2) konten yang merugikan atau berbahaya, (3) konten yang mengandung kebencian, serta (4) pelecehan dan *cyberbullying* (YouTube.com, diakses pada tanggal 7 November 2018).

YouTube menjadi salah satu pilihan media sosial yang digunakan Tretan Muslim saat ini karena melihat antusiasme khalayak yang lebih sering menonton YouTube dibandingkan dengan televisi. Komedi yang disampaikan melalui YouTube terlihat sangat bebas sehingga penontonnya bisa menikmati komedi tanpa sensor tidak seperti pada tayangan di televisi. Karena YouTube juga mengandalkan kebebasan berekspresi untuk para penggunanya dengan tetap memerhatikan syarat dan ketentuan yang berlaku.

YouTube sangat berkaitan dengan konten atau tema dari video yang dibuat. *Wehype.id* menyampaikan enam dasar dalam membuat konten di channel YouTube, yaitu: (1) *shareable*, (2) komunikatif dan interaktif, (3) konsistensi, (4) *targeted*, (5) mudah ditemukan, (6) kolaborasi (*Wehype.id*, diakses pada tanggal 9 November 2018).

Tretan Muslim menciptakan konten yang sesuai dengan kemampuannya yaitu konten komedi. Salah satunya bergenre *dark comedy*. *Dark comedy* mengajak penonton untuk menghadapi persoalan yang dihindari, termasuk hal sensitif seperti agama. Tetapi *genre* ini memang tidak untuk semua orang. Beberapa contoh dari *dark comedy* adalah serial kartun *South Park*, film *Three Billboards Outside Ebbing, Missouri* tahun 2017 arahan Martin McDonagh, serta yang terbaru adalah tayangan YouTube babi kurma oleh Tretan Muslim dan Coki Pardede (Tirto.id, diakses pada tanggal 31 Oktober 2018).

*Genre* ini dibawakan oleh Muslim sebagai salah satu tanda toleransi beragama antara dirinya dengan temannya Coki Pardede. Dimana mereka melontarkan kata-kata dan menampilkan *gesture* yang seolah-olah mengejek satu sama lain. Dengan beragamnya penonton yang berasal dari berbagai kalangan membuat video yang ditampilkan oleh Muslim tersebut menimbulkan kontroversi berupa reaksi komentar yang kebanyakan mengatasnamakan agama mereka.

Di Indonesia dalam kerusuhan sosial bernuansa SARA (Suku, Agama, Ras, Antargolongan) sudah banyak terjadi. SARA sangat identik dengan konflik, perselisihan, kekerasan, diskriminasi, dan sebagainya (Kholifah, 2014, hlm 138).

Video *Last Hope Kitchen* episode puding babi kurma dianggap mengandung unsur SARA menurut masyarakat yang menonton video tersebut. Karena di dalam video tersebut Muslim dan Coki mencampurkan bahan makanan yang keduanya mencerminkan agama yang berbeda. Dimana kurma identik dengan pemeluk agama Islam, sedangkan babi diharamkan dalam ajaran tersebut.

Penulis menggunakan beberapa teori dalam penelitian ini, antara lain diskursus, ruang publik, *critical discourse analysis*, dan semiotika. Diskursus adalah bentuk refleksi tindakan komunikatif. Maksudnya, diskursus adalah kelanjutan tindakan komunikatif dengan memakai sarana lain yaitu sarana argumentatif. Dapat dikatakan bahwa diskursus menandai suatu bentuk komunikasi modern dimana orang tidak begitu saja menerima sesuatu dengan pemahaman-pemahaman yang berkembang melalui tradisi, melainkan menguji hal tersebut dengan pertimbangan rasional (Hardiman, 2009, hlm 25-37).

Kontroversi yang terjadi karena video tersebut menimbulkan diskursus di kalangan masyarakat. Banyak diantara mereka memberikan argumentasi dan kritiknya melalui komentar di *channel* YouTube Tretan *Universe*. Komika lain juga ikut mengomentari video tersebut di media sosial yang mereka miliki seperti twitter dan instagram. Para penonton memberikan argumen mereka masing-masing terkait video yang dinilai mengandung unsur SARA tersebut. Timbulnya reaksi kritik dan argumentasi memicu beberapa YouTuber memberikan reaksi terhadap video tersebut. Bahkan kontroversi ini tidak hanya terjadi di YouTube saja melainkan media

sosial lain sehingga masyarakat yang sebelumnya tidak tahu mengenai video tersebut akhirnya menonton dan ikut berkomentar.

Ruang publik merupakan sarana warga berkomunikasi, berdiskusi, berargumen, dan menyatakan sikap terhadap suatu problematika (Hardiman, 2009, hlm 11). Ruang publik bukanlah sekedar 'tempat fisik', melainkan diskursus atau komunikasi warga itu sendiri yang mereproduksi ruang diantara mereka.

Dalam hal ini media sosial khususnya YouTube menjadi ruang publik bagi para penonton video *Last Hope Kitchen* episode puding babi kurma yang menyampaikan komentar berupa kritik dan argumennya. Mereka berasal dari berbagai kalangan dengan berbeda-beda suku, agama, dan ras. Tetapi mereka merasa perlu untuk hadir di ruang publik untuk mencari tahu realitas yang sebenarnya terjadi. Dengan menyampaikan berbagai macam pendapatnya, penonton tersebut tidak merasa takut terjadi pembatasan sehingga komentar-komentar yang mereka sampaikan pun terkadang sudah terlewat batas bahkan bisa saling menyinggung satu sama lain. Ruang publik disini dapat berguna sebagai ruang untuk melihat realitas sosial yang sedang terjadi dalam hal ini kontroversi dari video *Last Hope Kitchen* episode puding babi kurma.

*Critical discourse analysis* bertujuan untuk menggali secara sistematis dari hubungan yang kabur antara praktek, teks, peristiwa diskursif dengan struktur relasi dan proses sosial budaya yang lebih luas. Pemilihan teori ini sangat cocok dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis karena dilihat dari bidang perhatiannya yaitu bagaimana Tretan Muslim menampilkan video di media sosial YouTube yang dinilai bertentangan dengan budaya masyarakat karena dianggap mengandung unsur SARA dari kata-kata dan bahasa yang digunakan dalam proses penyampaian. Dengan menggunakan teori *critical discourse analysis*, penulis akan menggambarkan dan menganalisis bagaimana suatu kritik dari kehidupan sosial yang tercermin melalui teks lisan maupun tulisan dalam sebuah media.


Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce karena akan menganalisa video *Last Hope Kitchen* episode Puding Babi Kurma dengan melihat tanda-tanda yang terlihat dari setiap gambar di dalam video tersebut. Setelah itu, penulis akan menganalisa objek yang terlihat pada setiap scenenya.




Dimana akhir dari analisisnya adalah mengetahui makna yang terkandung dari gabungan antara tanda dan objek yang terdapat dari setiap scene dalam video *Last Hope Kitchen* episode Puding Babi Kurma. Setelah menganalisa tanda, objek, dan makna, maka dapat diketahui hasil dari analisis tersebut yang selanjutnya akan dibahas dan disimpulkan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.


## B. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis semiotika dari video *Last Hope Kitchen* episode Puding Babi Kurma yang dianalisis berdasarkan fokus penelitian yang mengandung unsur SARA terdiri atas 9 scene dengan 24 gambar. Tayangan video tersebut mengandung gambar, setting, dan dialog yang dideskripsikan berdasarkan semiotika Charles Sanders Peirce meliputi sign, object, dan interpretant dengan rincian seperti pada tabel.


**Tabel 1. Hasil analisis scene 1**



Gambar	Sign	Object	Interpretant
 <p>Gambar 4.1</p>	<p>Qualisign Muslim dan Coki berada di sebuah rooftop pada malam hari dan saling berdampingan dimana Coki menggunakan kaos dengan tulisan "Anti Religion-Religion Club".</p>	<p>Ikon Muslim memakai topi berwarna kuning berada di sebelah kiri menunjuk Coki sementara Coki memakai kacamata berada di sebelah kanan.</p>	<p>Rheme Muslim yang memakai topi berwarna kuning di sebelah kiri menunjuk Coki di sebelah kanan yang memakai kacamata untuk memperkenalkannya.</p>
	<p>Sinsign Muslim dan Coki memperkenalkan diri mereka.</p>	<p>Indeks Muslim dan Coki akan berperan sebagai chef.</p>	<p>Dicent Coki adalah bintang tamu dalam video ini.</p>
	<p>Legisign Muslim dan Coki merupakan pemeran dalam video.</p>	<p>Simbol Muslim menunjuk Coki sebagai simbol memperkenalkan. Tulisan "Anti Religion-Religion Club" sebagai simbol tidak beragama.</p>	<p>Argument Muslim dan Coki adalah pemeran dalam video ini bertindak sebagai chef. Coki menggunakan kaos dengan tulisan "Anti Religion-Religion Club" karena tidak mementingkan agama. Muslim adalah seorang umat Islam sementara Coki adalah seorang yang non Islam.</p>
	Qualisign	Ikon	Rheme

 <p>Gambar 4.2</p>	<p>Muslim dan Coki memperlihatkan daging babi. Coki "Ini namanya daging babi. Kalau yang sebelah sini gak ada bedanya ya sama daging sapi." Muslim "Yang membuat sangat babi apa?" Coki "Ini yang ini. Terus ini ada, babi tuh ada beberapa lapisnya. Gini-gini lah pokoknya intinya."</p>	<p>Coki memegang daging babi yang diletakkan di sebuah tempat. Dan tempat untuk menjemur pakaian yang digunakan sebagai alas.</p>	<p>Muslim dan Coki yang memperlihatkan daging babi di sebuah tempat dengan alasnya adalah tempat untuk menjemur pakaian.</p>
	<p>Sinsign Daging babi adalah bahan yang akan dimasak.</p>	<p>Indeks Muslim dan Coki akan memasak daging babi dengan alat-alat yang seadanya.</p>	<p>Dicent Muslim dan Coki akan memasak daging babi dengan alas penjemur pakaian.</p>
	<p>Legisign Daging babi tidak dimakan oleh semua orang.</p>	<p>Simbol Daging babi sebagai simbol makanan yang haram bagi umat Islam.</p>	<p>Argument Bahan utama dari masakan ini adalah daging babi yang tidak bisa dimakan oleh semua orang karena diharamkan bagi umat Islam.</p>
 <p>Gambar 4.3</p>	<p>Qualisign Muslim "Coba kita dengarkan. Neraka neraka! Ampun, neraka! Babi ini neraka."</p>	<p>Ikon Muslim yang mendekati daging babi ke telinganya dan raut wajah mereka yang sedang tertawa.</p>	<p>Rheme Muslim yang seolah-olah sedang mendengar suara dari daging babi yang didekatkan ke telinganya dan Coki tertawa di sebelahnya.</p>
	<p>Sinsign Muslim dan Coki tertawa ketika mengatakan Neraka.</p>	<p>Indeks Muslim membuat daging babi sebagai bahan tertawaan dengan Coki yang menyebut Neraka.</p>	<p>Dicent Daging babi tidak dapat mengeluarkan suara tetapi Muslim yang membuat seolah-olah daging babi itu bersuara.</p>
	<p>Legisign Muslim mendekati daging babi ke telinganya seolah-olah mendengar suara.</p>	<p>Simbol Mendekatkan daging babi ke telinga sebagai simbol mendengar. Muslim dan Coki tertawa sebagai simbol rasa senang.</p>	<p>Argument Muslim menyebut Neraka karena Neraka adalah tempat bagi orang-orang yang melanggar perintah Allah seperti misalnya umat Islam yang memakan daging babi.</p>
 <p>Gambar 4.4</p>	<p>Qualisign Coki "Masa sih? Iya bro, ada sayup-sayup suara jeritan kafir kafir!"</p>	<p>Ikon Coki yang mendekati daging babi ke telinganya dan raut wajah mereka yang sedang tertawa.</p>	<p>Rheme Coki yang seolah-olah mendengar suara dari daging babi yang didekatkan ke telinganya dan mereka berdua tertawa.</p>
	<p>Sinsign Coki dan Muslim tertawa ketika mengatakan Kafir.</p>	<p>Indeks Coki membuat daging babi sebagai bahan tertawaan</p>	<p>Dicent Daging babi tidak dapat mengeluarkan suara tetapi</p>

		dengan Muslim yang menyebut Kafir.	Coki yang membuat seolah-olah daging babi itu bersuara.
	Legisign Coki mendekatkan daging babi ke telinganya seolah-olah mendengar suara.	Simbol Mendekatkan daging babi ke telinga sebagai simbol mendengar. Muslim dan Coki tertawa sebagai simbol rasa senang.	Argument Coki menyebut Kafir karena Kafir adalah orang-orang yang menyembah selain Allah. Daging babi adalah makanan yang dimakan oleh orang non Islam dimana mereka tidak menyembah Allah.
 Gambar 4.5	Qualisign Muslim, "Bagian terbaik babi yang mana tuh?" Coki "Kalau gua sih, menurut gua yang ini nih, yang ada tiga lapis ini. Yang ada kulit paling luarnya, iya nih yang ada bulu-bulunya." Muslim "Bagi ente, bagian terbaik ini? Kalau bagi orang Islam, bagian terbaik dari babi, dibuang. Tidak ada yang terbaik dari Al haramin Al Haramun, tidak yang terbaik."	Ikon Muslim yang menunjuk daging babi dengan raut wajah serius sementara Coki dengan raut wajah tertawa.	Rheme Muslim yang menunjuk daging babi dengan serius dan Coki tertawa.
	Sinsign Muslim dan Coki tertawa.	Indeks Muslim sebagai umat Islam mengharamkan daging babi sementara Coki bisa memakannya karena beragama non Islam.	Dicent Muslim menunjuk daging babi yang diharamkan oleh umat Islam.
	Legisign Daging babi yang ditunjuk Muslim merupakan makanan yang haram bagi umat Islam.	Simbol Muslim menunjuk daging babi sebagai simbol memberitahu. Raut wajah Muslim sebagai simbol keseriusan.	Argument Muslim menyebut tidak ada bagian terbaik dari daging babi karena bagi umat Islam daging babi adalah makanan yang haram.

**Tabel 2. Hasil analisis scene 2**

Gambar	Sign	Object	Interpretant
 Gambar 4.6	Qualisign Muslim memperlihatkan air sari kurma dan madu dalam kemasan botol. Muslim "Kita akan campur dengan unsur-unsur Arab. Kurma dan madu"	Ikon Muslim yang memegang dan menunjuk air sari kurma dan madu dalam kemasan botol.	Rheme Muslim yang menunjuk air sari kurma dan madu dalam kemasan botol akan menggunakannya sebagai bahan masakan selanjutnya.
	Sinsign	Indeks	Dicent

	Air sari kurma dan madu adalah bahan masakan selanjutnya.	Muslim akan menambahkan air sari kurma dan madu sebagai bahan masakan.	Muslim akan mencampurkan air sari kurma dan madu dengan bahan masakan sebelumnya yaitu daging babi.
	Legisign Muslim menunjuk air sari kurma dan madu kemasan botol yang memiliki logo halal.	Simbol Air sari kurma dan madu sebagai simbol makanan halal.	Argument Muslim dan Coki akan mencampurkan makanan yang halal dengan makanan yang haram.
 Gambar 4.7	Qualisign Muslim “Kira-kira apa yang terjadi kalau makanan haram, al babi ini, dicampur dengan makanan barokah, al kurma dan madu.”	Ikon Muslim yang memegang air sari kurma dan madu dalam kemasan botol, Coki melihat ke arahnya dan dengan raut wajah tertawa.	Rheme Muslim yang menyebut air sari kurma dan madu sebagai makanan barokah dengan wajah yang serius sementara Coki yang melihatnya tertawa.
	Sinsign Muslim menunjukkan ekspresi serius ketika mengatakan makanan barokah.	Indeks Muslim menyebut air sari kurma dan madu sebagai makanan barokah karena merupakan makanan yang halal.	Dicent Air sari kurma dan madu merupakan makanan yang bisa dimakan umat Islam karena halal.
	Legisign Air sari kurma dan madu termasuk makanan yang halal dan diperbolehkan dalam agama Islam.	Simbol Makanan halal sebagai simbol makanan yang barokah.	Argument Air sari kurma dan madu merupakan makanan yang barokah karena halal dan biasa dikonsumsi oleh siapapun khususnya umat Islam.
 Gambar 4.8	Qualisign Coki “Ini al kurma, al madu, al babi al haram, al kafir.”	Ikon Muslim yang memegang air sari kurma dan madu dalam kemasan botol. Serta Coki yang menunjuk dirinya sendiri. Raut wajah keduanya tertawa.	Rheme Muslim yang akan menambahkan air sari kurma dan madu sebagai bahan masakan yang halal, sementara Coki tertawa saat menunjuk dirinya sendiri sebagai Al kafir.
	Sinsign Coki tertawa ketika mengatakan Al kafir.	Indeks Coki menunjuk dirinya sendiri saat berkata Al Kafir karena dia beragama non Islam.	Dicent Coki adalah orang yang beragama non Islam yang menyembah selain Allah.
	Legisign Coki menunjuk dirinya sendiri ketika mengatakan Al kafir.	Simbol Coki menunjuk dirinya sendiri saat menyebut Al kafir sebagai simbol pengakuan.	Argument Coki menganggap bahwa dirinya Kafir dengan menunjuk dirinya sendiri karena beragama non Islam yang menyembah selain Allah.





**Tabel 3. Hasil analisis scene 3**

Gambar	Sign	Object	Interpretant
 Gambar 4.9	<p>Qualisign Coki kesulitan memotong daging babi. Coki “Daging babi keras kalau dipotong.” Muslim “Memang kalau makan haram itu pasti dipersulit, bro.”</p>	<p>Ikon Muslim memegang air sari kurma dalam kemasan botol. Sementara Coki memotong daging babi dengan menggunakan pisau diatas sebuah alas atau talenan.</p>	<p>Rheme Coki dengan serius memotong daging babi sebelum dimasak menggunakan pisau dan beralaskan talenan serta penjemur pakaian sebagai alas lainnya.</p>
	<p>Sinsign Coki dan Muslim menunjukkan ekspresi yang sama-sama serius.</p>	<p>Indeks Pisau yang digunakan Coki untuk memotong daging babi tidak tajam sehingga menyulitkannya. Melihat Coki kesulitan, Muslim mengaitkan keharaman daging babi dengan kesulitan yang dialami oleh Coki.</p>	<p>Dicent Pisau yang digunakan oleh Coki tidak tajam sehingga sulit untuk memotong daging babinya. Kata-kata yang diucapkan oleh Muslim kepada Coki, disebabkan karena daging babi yang haram hukumnya bagi umat Islam.</p>
	<p>Legisign Saat memotong daging dengan pisau harus konsentrasi agar tidak terluka.</p>	<p>Simbol Pisau sebagai simbol alat untuk memotong. Ekspresi Muslim dan Coki sebagai simbol keseriusan.</p>	<p>Argument Daging babi yang akan dimasak akan sulit untuk dipotong karena haram hukumnya bagi umat Islam.</p>
 Gambar 4.10	<p>Qualisign Coki masih terlihat kesulitan memotong daging babi. Muslim “Ini soalnya tatakan baju teman-temen ya. Kalau ini nyentuh ini, baju anak kostan sini haram nanti.”</p>	<p>Ikon Muslim menunjuk alat penjemur pakaian dengan wajah serius. Sementara Coki melihatnya dengan raut wajah tertawa.</p>	<p>Rheme Jika daging babi mengenai alat penjemur baju yang dijadikan sebagai alasnya maka akan menjadi haram juga menurut Muslim. Tetapi coki hanya menanggapinya dengan tertawa.</p>
	<p>Sinsign Muslim menunjukkan ekspresi yang serius tetapi Coki tertawa setelah mendengar perkataan Muslim.</p>	<p>Indeks Daging babi yang sedang dipotong oleh Coki bisa mengenai alat penjemur pakaian.</p>	<p>Dicent Daging babi rentan mengenai alat penjemur pakaian yang digunakan sebagai alas karena sulit ketika dipotong dan bisa tergeser dari tempatnya.</p>
	<p>Legisign Muslim menunjuk daging babi dan tempat penjemur pakaian.</p>	<p>Simbol Muslim menunjuk alat penjemur pakaian sebagai simbol untuk memperlihatkannya. Ekspresi tertawa Coki sebagai simbol rasa senang.</p>	<p>Argument Jika daging babi mengenai alat penjemur pakaian maka alat penjemur pakaian tersebut akan menjadi haram karena dalam Islam jika menyentuh daging babi juga sudah termasuk haram.</p>





**Tabel 4. Hasil analisis scene 4**

Gambar	Sign	Object	Interpretant
 <p>Gambar 4.11</p>	<p>Qualisign Muslim memperlihatkan air sari kurma dalam kemasan botol sementara Coki memperlihatkan daging babi yang sudah dipotong. Coki “Jadi daging babi ini tidak direbus dengan air mineral, tapi dengan kurma.” Muslim “Jadi kadar kehramannya mungkin, mungkin ya bisa agak menurun.”</p>	<p>Ikon Muslim memegang air sari kurma kemasan botol, Coki memegang daging babi yang sudah dipotong dengan kedua tangannya. Panci yang terletak diatas kompor dengan alas alat penjemur pakaian.</p>	<p>Rheme Muslim yang memegang air sari kurma dalam kemasan botol dan Coki yang memegang daging babi yang telah dipotong sudah siap memasak keduanya dengan panci yang sudah diletakan diatas kompor.</p>
	<p>Sinsign Muslim dan Coki memperlihatkan ekspresi yang bingung kemudian tertawa.</p>	<p>Indeks Muslim yang memegang makanan halal sementara Coki memegang makanan haram akan mencampurkan keduanya dengan memasaknya di dalam panci dan tidak mengetahui hukumnya akan seperti apa.</p>	<p>Dicent Daging babi yang akan dimasak dipotong menjadi lebih kecil. Panci digunakan untuk merebus daging babi dengan air sari kurma.</p>
	<p>Legisign Coki menunjuk daging babi yang sudah dipotong dan bersama dengan Muslim menggelengkan kepalanya karena merasa bingung.</p>	<p>Simbol Pertanyaan yang dikeluarkan oleh Coki sebagai simbol kebingungan. Panci dan kompor sebagai simbol alat untuk memasak.</p>	<p>Argument Air sari kurma akan digunakan untuk merebus daging babi dengan menggunakan panci. Sementara Muslim dan Coki tidak mengetahui bagaimana hukumnya jika makanan yang halal dicampur dengan makanan yang haram.</p>
 <p>Gambar 4.12</p>	<p>Qualisign Muslim yang masih memperlihatkan air sari kurma botol dan Coki yang masih memperlihatkan potongan daging babi memperoleh pertanyaan lain yang muncul dari Muslim dan Coki. Coki “Jadi bagaimana ceritanya kalau sari-sari kurma masuk kedalam pori-pori babi. Apakah cacing pitanya akan muaf? Kita tidak tau dong.”</p>	<p>Ikon Muslim memegang air sari kurma kemasan botol, Coki memegang daging babi yang sudah dipotong dengan kedua tangannya. Panci yang terletak diatas kompor dengan alas alat penjemur pakaian.</p>	<p>Rheme Muslim yang memegang air sari kurma dalam kemasan botol dan Coki yang memegang daging babi yang telah dipotong sudah siap memasak keduanya dengan panci yang sudah diletakan diatas kompor.</p>
	<p>Sinsign Muslim dan Coki memperlihatkan ekspresi</p>	<p>Indeks Muslim yang memegang makanan halal sementara</p>	<p>Dicent Daging babi yang akan dimasak dipotong menjadi</p>

	yang bingung kemudian tertawa.	Coki memegang makanan haram akan mencampurkan keduanya dengan memasaknya di dalam panci dan tidak mengetahui hukumnya akan seperti apa.	lebih kecil. Panci digunakan untuk merebus daging babi dengan air sari kurma.
	Legisign Muslim menunjuk air sari kurma dalam kemasan botol, Coki menunjuk daging babi yang telah dipotong lalu keduanya menggelengkan kepalanya karena merasa bingung.	Simbol Pertanyaan yang dikeluarkan oleh Coki sebagai simbol kebingungan. Panci dan kompor sebagai simbol alat untuk memasak.	Argument Air sari kurma akan digunakan untuk merebus daging babi dengan menggunakan panci. Sementara Muslim dan Coki tidak mengetahui bagaimana hukumnya jika makanan yang halal dicampur dengan makanan yang haram.

**Tabel 5. Hasil analisis scene 5**


<b>Gambar</b>	<b>Sign</b>	<b>Object</b>	<b>Interpretant</b>
 <p>Gambar 4.13</p>	<p>Qualisign Muslim dan Coki memperlihatkan daging babi dan air sari kurma yang berada di dalam panci. Coki "Ini kalau kita liat ini kaya ada semacam resisten gitu ya, semacam ada perlawanan dari daging babinya. Karena sepertinya ada peperangan antargolongan disini nih."</p>	<p>Ikon Daging babi dan air sari kurma di dalam panci. Terdapat juga pisau, kompor dan alas yaitu alat penjemur pakaian.</p>	<p>Rheme Daging babi yang sedang direbus di dalam panci di atas kompor dan diaduk menggunakan pisau.</p>
	<p>Sinsign Daging babi dan air sari kurma yang direbus di dalam panci.</p>	<p>Indeks Daging babi yang sedang direbus dengan air sari kurma menggunakan panci dan diaduk menggunakan pisau terlihat tidak menyatu.</p>	<p>Dicent Daging babi sedang dimasak dengan air sari kurma yang digunakan sebagai rebusan. Panci digunakan untuk merebus daging babi dan air sari kurma. Sementara pisau digunakan untuk mengaduknya.</p>
	<p>Legisign Panci digunakan untuk memasak daging babi yang direbus dengan air sari kurma.</p>	<p>Simbol Panci dan kompor sebagai alat masak. Daging babi dan air sari kurma yang diletakan di dalam panci sebagai simbol sedang dimasak.</p>	<p>Argument Daging babi yang dimasak dengan cara direbus menggunakan air sari kurma tidak bisa menyatu karena daging babi merupakan makanan yang haram bagi umat Islam sementara air sari kurma merupakan makanan yang</p>

			halal.
 Gambar 4.14	<p>Qualisign Muslim “Babi yang haramun, al haramun, gak mau kemasukan kurma, bro.” Coki “Iya kayanya ada resisten. Nah sekarang permasalahannya adalah kalau kurma sama babi kita satuin, yang babinya jadi gak haram atau kurmanya yang jadi haram?” Muslim “Bener-bener, siapa yang menang ya?”</p>	<p>Ikon Muslim yang melihat ke arah masakan dan Coki yang memegang pisau.</p>	<p>Rheme Muslim melihat proses masak dari daging babi dan air sari kurma. Sementara Coki yang selesai mengaduk masakan melontarkan pertanyaan.</p>
	<p>Sinsign Muslim yang melihat ke arah daging babi dan air sari kurma yang sedang dimasak. Coki menunjukkan ekspresi yang bingung.</p>	<p>Indeks Muslim dan Coki sedang berbicara mengenai daging babi dan air sari kurma yang sedang dimasak.</p>	<p>Dicent Muslim melihat ke arah masakan untuk memastikan proses dari masakan tersebut. Sementara Coki bertanya karena tidak tahu.</p>
	<p>Legisign Coki mengaduk daging babi dengan air sari kurma yang sedang dimasak.</p>	<p>Simbol Ekspresi Muslim dan Coki sebagai simbol kebingungan.</p>	<p>Argument Karena proses memasak yang mencampurkan makanan haram dan halal, Coki berpendapat bahwa mungkin saja terjadi percampuran zat haram dan halalnya.</p>
 Gambar 4.15	<p>Qualisign Coki “Nah kalau air bekas ini diminum, kurmanya jadi haram gak? Nah kalau babinya dimakan apakah babinya jadi halal? Nah itu kita gak tau, makanya biar aman gua aja yang makan.” Muslim “Kita tidak tau ya.”</p>	<p>Ikon Muslim yang melihat ke arah masakan dan Coki yang masih memegang pisau melihat ke arah Muslim.</p>	<p>Rheme Muslim yang masih melihat proses memasak tertawa ketika Coki melontarkan pertanyaan kepadanya.</p>
	<p>Sinsign Muslim memperlihatkan ekspresi tertawa. Sementara Coki masih bingung.</p>	<p>Indeks Muslim dan Coki sedang berbicara mengenai daging babi dan air sari kurma yang sedang dimasak.</p>	<p>Dicent Muslim melihat ke arah masakan untuk memastikan proses dari masakan tersebut. Sementara Coki yang masih tidak tahu bertanya lagi dan membuat Muslim tertawa.</p>
	<p>Legisign Coki menunjuk daging babi yang sedang dimasak dengan air sari kurma di dalam panci. Sementara Muslim melihat ke arah masakan tersebut.</p>	<p>Simbol Coki melihat ke arah Muslim sebagai simbol sedang mengajak berbicara. Ekspresi tertawa Muslim sebagai simbol rasa senang.</p>	<p>Argument Selain itu, Coki juga berpendapat mungkin saja bisa terjadi pertukaran zat haram dan halal dari kedua bahan makanan tersebut.</p>

**Tabel 6. Hasil analisis scene 6.**


Gambar	Sign	Object	Interpretant
 Gambar 4.16	<p>Qualisign Muslim dan Coki melihat hasil masakan daging babi dengan air sari kurma. Muslim “Ya ini dia ya temen-temen ya ini sudah meresap, sepertinya babi kalah ya. Dalam pertarungan ini babi kalah dengan kurma.” Coki “Ini adalah babi rasa-rasa kurma sudah masuk kedalam pori-pori babi.”</p>	<p>Ikon Muslim memegang panci yang diangkat dari kompor dan melihat ke arah panci sementara Coki melihat ke arah panci tersebut. Pisau diletakkan di samping kompor.</p>	<p>Rheme Muslim dan Coki memeriksa hasil masakan mereka dengan melihat ke arah panci yang diangkat dan dimiringkan agar terlihat hasilnya.</p>
	<p>Sinsign Muslim dan Coki memeriksa hasil masakan daging babi dengan air sari kurma dan memperlihatkannya.</p>	<p>Indeks Daging babi dan air sari kurma yang sudah menunjukkan perubahan setelah dimasak.</p>	<p>Dicent Daging babi yang dimasak dengan air sari kurma masih utuh sementara air sari kurmanya sudah menyusut.</p>
	<p>Legisign Muslim memiringkan panci yang diangkat kemudian keduanya melihat ke arah panci yang berisi daging babi dengan air sari kurma yang sudah direbus.</p>	<p>Simbol Melihat ke arah panci sebagai simbol untuk memeriksa masakan. Dan memiringkan panci sebagai simbol memperlihatkan masakan yang berada di dalam panci.</p>	<p>Argument Karena air sari kurma yang digunakan untuk merebus daging babi sudah menyusut, Muslim dan Coki menganggap bahwa air sari kurma memiliki kekuatan lebih daripada daging babi yang masih utuh walaupun sudah dimasak.</p>


**Tabel 7. Hasil analisis scene 8.**



Gambar	Sign	Object	Interpretant
 Gambar 4.17	<p>Qualisign Muslim “Ini makanan khas Anda, al babi, makanan khas Anda, bro.”</p>	<p>Ikon Muslim yang melihat ke arah Coki. Sementara Coki sedang mengaduk masakan.</p>	<p>Rheme Muslim menunjuk Coki yang sedang mengaduk masakan dan mengajaknya berbicara dengan serius sementara Coki tertawa.</p>
	<p>Sinsign Muslim menunjukkan ekspresi serius sementara Coki tertawa.</p>	<p>Indeks Muslim berbicara kepada Coki.</p>	<p>Dicent Coki adalah orang yang beragama non Islam yang sering memakan daging babi.</p>
	<p>Legisign Muslim menunjuk Coki.</p>	<p>Simbol Muslim menunjuk Coki sebagai simbol memberitahu.</p>	<p>Argument Daging babi adalah makanan yang sering dimakan oleh orang beragama non Islam tetapi haram hukumnya bagi</p>

			orang Islam sehingga daging babi hanya dimakan oleh orang beragama selain Islam.
 Gambar 4.18	Qualisign Muslim masih melihat ke arah Coki. Muslim "Kenapa? Kan babi ya kan dimasak oriental, gulai oriental. Kan ini udah oriental banget bro. Oh kurang satu kalau mau oriental..."	Ikon Muslim menggunakan mengubah bentuk matanya menggunakan tangan untuk memperlihatkan sesuatu kepada Coki. Lalu Coki menoleh ke arah lain sambil tertawa.	Rheme Muslim menirukan orang China dengan menyipitkan matanya dan mengarahkannya kepada Coki sehingga membuat Coki tertawa.
	Sinsign Muslim dan Coki tertawa.	Indeks Muslim menunjukkan sesuatu kepada Coki yang membuat Coki tertawa.	Dicent Muslim menirukan orang China dengan membuat matanya menjadi lebih sipit.
	Legisign Muslim membuat gerakan dengan seolah-olah membuat matanya sipit dengan menggunakan tangannya dan mengarahkannya kepada Coki.	Simbol Muslim menggunakan tangannya sebagai simbol menyipitkan mata. Mata yang sipit adalah simbol dari orang China.	Argument Oriental berkaitan dengan masakan China dan orang China memiliki ciri khas fisik yaitu matanya yang sipit dan sering dijadikan minoritas.

**Tabel 8. Hasil analisis scene 9.**

Gambar	Sign	Object	Interpretant
 Gambar 4.19	Qualisign Muslim terkena cipratan dan berbicara kepada Coki yang sedang mengaduk masakan. Muslim "Emang babi kalau dimasak orang Islam, pasti ada perlawanan, bro."	Ikon Muslim yang sedang berbicara, Coki yang sedang tertawa, daging babi dan air sari kurma yang sedang dimasak menggunakan panci, pisau yang dipegang Coki, alat penjemur pakaian sebagai alasnya.	Rheme Muslim yang terkena cipratan dari masakan daging babi dengan air sari kurma sambil menunjuk ke masakannya, berbicara kepada Coki dengan benada kesal. Sementara Coki yang sedang mengaduk tidak terkena cipratan dan tertawa menanggapi perkataan Muslim.
	Sinsign Muslim menunjukkan ekspresi yang serius ketika berbicara sementara Coki tertawa.	Indeks Muslim yang terkena cipratan masakan daging babi dengan air sari kurma merasa kesal dan membuat Coki tertawa.	Dicent Muslim yang menunjuk daging babi dan air sari kurma yang sedang dimasak dengan jarak agak jauh dan Coki yang juga menjauhkan tangannya karena masakan tersebut menimbulkan cipratan yang bisa mengenai

	Legisign Muslim menunjuk daging babi dan air sari kurma yang sedang dimasak dengan jarak agak jauh dari kompor karena terkena cipratan. Sementara Coki mengaduk masakan menggunakan pisau tetapi tangan kirinya diangkat jauh dari kompor agar tidak terkena cipratan.	Simbol Muslim menunjuk ke daging babi dan air sari kurma yang sedang dimasak sebagai simbol ingin memperlihatkan. Sementara Coki yang menjauhkan tangannya dari masakan sebagai simbol ketakutan atau waspada. Raut wajah Coki yang tertawa sebagai simbol kesenangan.	keduanya. Argument Karena daging babi merupakan makanan yang haram bagi umat Islam maka cipratan dari masakannya mengenai Muslim. Sementara tidak mengenai Coki karena dia adalah orang yang beragama non Islam.
	Qualisign Muslim berbicara kepada Coki yang sedang mengaduk masakan. Muslim "Babi kalau disentuh tangan orang Islam, yang dicipratin nih pasti ngarah-ngarah kesini."	Ikon Muslim yang sedang berbicara, Coki yang sedang tertawa, daging babi dan air sari kurma yang sedang dimasak di dalam panci, pisau yang dipegang Coki, alat penjemur pakaian sebagai alasnya.	Rheme Muslim yang terkena cipratan dari masakan daging babi dengan air sari kurma sambil menunjuk ke masakannya, berbicara kepada Coki dengan benada kesal. Sementara Coki yang sedang mengaduk tidak terkena cipratan dan tertawa menanggapi perkataan Muslim.
	Sinsign Muslim menunjukkan ekspresi yang serius ketika berbicara sementara Coki tertawa.	Indeks Muslim yang terkena cipratan masakan daging babi dengan air sari kurma merasa kesal dan membuat Coki tertawa.	Dicent Muslim yang menunjuk daging babi dan air sari kurma yang sedang dimasak dengan jarak agak jauh dan Coki yang juga menjauhkan tangannya karena masakan tersebut menimbulkan cipratan yang bisa mengenai keduanya.
	Legisign Muslim menunjuk daging babi dan air sari kurma yang sedang dimasak dengan jarak agak jauh dari kompor karena terkena cipratan. Sementara Coki mengaduk masakan menggunakan pisau tetapi tangan kirinya diangkat jauh dari kompor agar tidak terkena cipratan.	Simbol Muslim menunjuk ke daging babi dan air sari kurma yang sedang dimasak sebagai simbol ingin memperlihatkan. Sementara Coki yang menjauhkan tangannya dari masakan sebagai simbol ketakutan atau kewaspadaan. Raut wajah Muslim yang serius juga sebagai simbol kekesalan.	Argument Karena daging babi merupakan makanan yang haram bagi umat Islam maka cipratan dari masakannya mengenai Muslim. Sementara tidak mengenai Coki karena dia adalah orang yang beragama non Islam.
	Qualisign Muslim menggerakkan tangannya. Muslim "Jangan masak saya!"	Ikon Muslim menggerakkan tangannya, Coki yang sedang tertawa, daging	Rheme Muslim menunjukan gerakan tangannya keatas seolah-olah menjadi

 <p>Gambar 4.21</p>	<p>Jangan masak saya!</p>	<p>babi dan air sari kurma yang sedang dimasak di dalam panci, pisau yang dipegang Coki, alat penjemur pakaian sebagai alasnya.</p>	<p>daging babi yang sedang memberontak dan tidak ingin dimasak oleh dirinya karena selalu mengeluarkan cipratan. Sementara Coki masih tertawa menanggapi gerakan Muslim.</p>
	<p>Sinsign Muslim menunjukkan ekspresi yang kesal saat menggerakkan tangannya sementara Coki tertawa.</p>	<p>Indeks Muslim membuat gerakan seperti seolah-olah daging babi memberontak dan tidak ingin dimasak oleh Muslim.</p>	<p>Dicent Muslim menggambarkan daging babi yang memberontak karena tidak ingin dimasak dan menimbulkan cipratan.</p>
	<p>Legisign Muslim menggerakkan tangannya ke arah atas.</p>	<p>Simbol Muslim menggerakkan tangannya sebagai simbol dari pemberontakan daging babi yang tidak ingin dimasak.</p>	<p>Argument Karena Muslim adalah orang beragama Islam maka dia berpendapat bahwa daging babi menolak jika dimasak oleh dirinya sehingga seperti memberontak.</p>
 <p>Gambar 4.22</p>	<p>Qualisign Coki "Aduh!" Muslim "Nah itu kalau itu kurma. Kurma tidak mau dimasak orang kafir."</p>	<p>Ikon Muslim yang menunjuk Coki, Coki memegang tangannya, pisau yang dipegang Coki.</p>	<p>Rheme Akhirnya Coki juga terkena cipratan dari masakan daging babi dengan air sari kurma dan membersihkan tangannya. Kemudian Muslim yang melihatnya tertawa karena bukan hanya dirinya saja yang terkena.</p>
	<p>Sinsign Muslim menunjukkan ekspresi tertawa saat melihat ke arah Coki sementara Coki terlihat kesal karena terkena cipratan masakan.</p>	<p>Indeks Coki yang juga terkena cipratan masakan daging babi dengan air sari kurma merasa kesal. Lalu Muslim memperingatkannya karena sebelumnya terjadi juga kepada dirinya.</p>	<p>Dicent Coki yang sedang mengaduk masakan terkena cipratan dan membersihkannya dengan membasuh tangannya sendiri.</p>
	<p>Legisign Muslim menunjuk Coki sementara Coki menyentuh dan membasuh tangannya yang sedang mengaduk masakan karena terkena cipratan.</p>	<p>Simbol Muslim menunjuk Coki sebagai simbol memperlihatkan. Sementara Coki menyentuh dan membasuh tangannya sebagai simbol membersihkan cipratan dari masakan. Raut wajah Coki sebagai simbol kekesalan.</p>	<p>Argument Ternyata tidak hanya Muslim yang terkena cipratan tetapi Coki juga. Muslim menganggap bahwa Coki juga tidak bisa memasak daging babi padahal dia sering memakannya.</p>
	<p>Qualisign Muslim menggerakkan tangannya. Coki "Ini kan dibelakang situ"</p>	<p>Ikon Muslim menggerakkan tangannya, Coki tertawa, pisau yang dipegang Coki.</p>	<p>Rheme Muslim menggerakkan tangannya karena ingin menunjukkan bahwa</p>



 Gambar 4.23	<p>ada toren air, nanti untuk membuat kostan ini heboh, air tumisan babi akan kita campur ke toren air kostan. Besok pagi semua orang kostan mandi kaldu babi.” Muslim “Kenapa air neraka.”</p>		<p>cipratan air tersebut mengenai tubuhnya.</p>
	<p>Sinsign Muslim dan Coki menunjukkan ekspresi tertawa.</p>	<p>Indeks Cipratan air dari masakan daging babi dengan air sari kurma mengenai tubuh Muslim dan Coki.</p>	<p>Dicent Muslim menggambarkan cipratan dari masakan tersebut yang mengenai tubuhnya.</p>
	<p>Legisign Muslim menggerakkan tangannya ke arah tubuh seperti sedang membasuh. Coki menjauhkan tangannya dari kompor agar tidak terkena cipratan.</p>	<p>Simbol Muslim menggerakkan tangan ke tubuhnya sebagai simbol cipratan air yang mengenainya. Raut wajah Muslim dan Coki sebagai simbol kesenangan. Sementara Coki menjauhkan tangannya sebagai simbol ketakutan atau kewaspadaan.</p>	<p>Argument Cipratan yang mengenai tubuh Muslim adalah air sari kurma yang dipakai untuk merebus daging babi dan dinilai sudah menjadi makanan yang haram.</p>

**Tabel 9. Hasil analisis scene 10.**

Gambar	Sign	Object	Interpretant
 Gambar 4.24	<p>Qualisign Muslim “Nah ente kan suka dessert biasanya. Makanya ini kan abis makan babi itu kan penuh dengan dosa. Penuh dengan al haram, al mudarat, kita cuci pakai dessert, bro.”</p>	<p>Ikon Muslim yang memegang puding dalam kemasan dan Coki yang melihat ke arah Muslim.</p>	<p>Rheme Muslim sedang berbicara kepada penonton tetapi Coki juga ikut memperhatikan.</p>
	<p>Sinsign Ekspresi yang ditunjukkan Muslim saat berbicara sangat serius.</p>	<p>Indeks Muslim memberikan peringatan bahwa jika memakan makanan haram yaitu daging babi akan berdosa bagi umat Islam.</p>	<p>Dicent Muslim menjelaskan bahwa jika memakan daging babi haram hukumnya dan akan berdosa bagi umat Islam.</p>
	<p>Legisign Muslim menggerakkan tangannya dan Coki melihat ke arah Muslim.</p>	<p>Simbol Muslim menggerakkan tangannya sebagai simbol memberi tahu. Coki melihat ke arah Muslim sebagai simbol sedang mendengarkan lawan bicaranya.</p>	<p>Argument Karena daging babi adalah makanan yang diharamkan oleh umat Islam, maka orang yang memakannya sudah pasti akan memiliki banyak dosa.</p>



Hasil penelitian menunjukkan bahwa video *Last Hope Kitchen* episode Puding Babi Kurma mengandung unsur SARA yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **Unsur Suku**

Pada saat proses memasak daging babi dan air sari kurma, Muslim menunjukkan gerakan menyipitkan mata dengan kedua tangannya dan berkata Pada saat proses memasak daging babi dan air sari kurma, Muslim berkata “Kenapa? Kan babi ya kan dimasak oriental, gulai oriental. Kan ini udah oriental banget bro. Oh kurang satu kalau mau oriental...” dan langsung menunjukkan gerakan menyipitkan mata dengan kedua tangannya. Hal tersebut secara langsung menyinggung suku dan etnis Tionghoa yang kebanyakan memiliki ciri fisik mata yang sipit. Walaupun tidak disebutkan secara terang-terangan tetapi para penonton pasti mengetahui bahwa gerakan Muslim tersebut menggambarkan etnis Tionghoa.

### **Unsur Agama**

Makanan haram dan makanan yang halal dalam agama Islam termasuk sesuatu yang berhubungan dengan kesucian. Karena hal tersebut salah satunya merupakan sesuatu yang harus dihindari dan dilarang dalam agama Islam. Sehingga bagi umat Islam, memakan daging babi adalah haram hukumnya sesuai dengan firman Allah dan hadits Nabi yang sudah dijelaskan. Selain itu, hukum haram dan halal dianggap sebagai sesuatu yang suci dan dihormati karena merupakan suatu sistem keyakinan yaitu agama Islam yang melarang umatnya mengkonsumsi makanan yang haram.

Selain sesuatu yang sakral atau suci, menurut Durkheim agama memiliki sesuatu yang profan atau dianggap biasa yang merupakan refleksi dari kehidupan sehari-hari dan bersifat biasa-biasa saja. Dalam video ini, sesuatu yang profan dapat terlihat dari Coki yang menggunakan kaos berwarna hitam dengan tulisan “*Anti Religion-Religion Club*” yang dapat memunculkan banyak persepsi yang berbeda dari penontonnya. Seperti yang sudah banyak orang ketahui, Coki merupakan seorang beragama non Islam. Coki menggunakan kaos tersebut sebagai parodi dari “*Anti Social-Social Club*” yang merupakan brand ternama dari Amerika.

## Unsur Antargolongan

Ketika memperlihatkan daging babi yang mulai dimasak dengan air sari kurma, Muslim dan Coki menyebutkan bahwa terjadi perang antargolongan. Sementara seperti yang diketahui banyak orang, antargolongan adalah sekelompok orang yang memiliki kesadaran bersama dan saling berinteraksi. Bukan benda mati atau makanan seperti daging babi dan air sari kurma.

Media yang digunakan oleh Muslim adalah media sosial yaitu YouTube yang memiliki asas kebebasan bagi para pembuat video di YouTube. Mereka bebas menyampaikan pendapat dan kreativitas mereka dalam video tetapi YouTube juga memiliki ketentuan mengenai konten.

Kontroversi lainnya adalah penonton yang merasa tersinggung kebanyakan berasal dari agama mayoritas. Dimana mereka mengungkapkan rasa kesalnya melalui kolom komentar dari video tersebut. Bahkan menulisnya di media sosial lainnya seperti twitter dan instagram. Hal tersebut merupakan diskursus yang terjadi dimana para penonton saling mengungkapkan komentarnya setelah melihat video tersebut.

## C. Simpulan

Unsur SARA yang menjadi kontroversi adalah suku, agama, dan antargolongan. Muslim menunjukkan gerakan menirukan suku dan ras China dengan menyipitkan kedua matanya menggunakan tangan seolah-olah menjadi seperti orang China yang ditunjukkan dalam bentuk *gesture* pada gambar 4.18 scene 8.

Unsur agama ditunjukkan Muslim dan Coki dengan *gesture* dan percakapan yang seolah-olah menjadikan agama yang merupakan sesuatu yang suci dan dihormati sebagai bahan bercandaan. Hampir pada seluruh gambar dan scene menjadi kesatuan alur cerita.

Unsur antargolongan, Muslim dan Coki menganggap bahwa jika daging babi dan air sari kurma dicampur dan dimasak maka akan terjadi kondisi seperti peperangan antargolongan yang ditunjukkan dalam bentuk percakapan pada gambar 4.13 scene 5.

## REFERENSI

- Durkheim, E. (2003). *Sejarah Agama*. Yogyakarta: Ircisod.
- Fatwa Majelis Ulama Indonesia Tentang Hukum Hewan Ternak yang Diberi Pakan dari Barang Najis. (2012). *Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia*, 3-4.
- Ghafur, A. (2016). Critical Discourse Analysis Sebuah Model Analisis Sosial Kritis dalam Teks Media. *OKARA Journal of Languages and Literature, Vol.02 No.10*, 180.
- Hardiman, F. B. (2009). *Demokrasi Deliberatif*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kholifah, S. (2014). Analisis Semiotika Pesan Sosial dalam Video "Takotak Miskumis" di YouTube. *e-Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2 No.03*, 138.
- Leonardy, W. (2016). Penegakan Hukum Terhadap Pelaku Tindak Pidana Penistaan Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan Melalui Media Elektronik atau Jejaring Sosial. *JOM Fakultas Hukum Vol. 03 No. 02*, 8.
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mutma, F. S. (2017). Pemaknaan Followers terhadap Gaya Hidup Selebgram (Studi Resepsi pada Viewers Vlog Akun Youtube Karin Novilda). *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Vol.01 No.01*, 152-165.
- Rulli, N. (2014). *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- About Policies #Reporting and Enforcement*. (2018). Youtube.com: <https://www.youtube.com/intl/id/yt/about/policies/#reporting-and-enforcement>. Diakses pada tanggal 7 November 2018
- Putri, A. W. (2018, October 24). *Tayangan Youtube Babi-Kurma dan Genre Dark Comedy yang "Provokatif"*. Tirto.id: <https://www.google.co.id/amp/s/amp.tirto.id/tayangan-youtube-babi-kurma-dan-genre-dark-comedy-yang-provokatif-c8ra>. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2018
- Sun, S. (2017, December 30). *6 Dasar dalam Membuat Konten Channel Youtube-mu*. Wehype.id: <https://wehype.id/index.php/2017/12/30/6-dasar-dalam-membuat-konten-channel-youtube-mu>. Diakses pada tanggal 9 November 2018

## TANTANGAN MEDIA TELEVISI DI ERA INDUSTRI 4.0 BAGI REMAJA MAHASISWA PROGRAM STUDI MATEMATIKA DAN BAHASA

Eka Septiani, Nur Indah Sari, dan Sri Mulyani  
Fakultas Matematika dan IPA, Universitas Indraprasta PGRI Jakarta  
*ekaseptiani87@yahoo.co.id.*

### Abstract

*Television media is one of the challenges we are currently facing in era 4.0. The challenge that we face through television media are, among other things, how we can choose educational television programs, especially those that still prioritize the use of Indonesian language that is good and correct in its presentation. Ironically, most television programs presented no longer heed the standard Indonesian language. This study aims to find out how teenagers in this case are students can view and choose television programs that they watch every day. Based on these objectives, researchers used descriptive analysis methods through questionnaires. The selected sample was taken as many as 30 student randomly. From the result of the analysts, the data shows that television programs are currently very influential in facing challenge in era 4.0 againts the standard use of Indonesian among teenagers. Today's television programs are lacking especially in terms of language in the screening so that it becomes a challenge for teenagers so that they are able to maintain the use of goog and correct Indonesian.*

**Keyword:** *television programs, the challenge of era 4.0, Indonesian language shift.*

### A. Pendahuluan

Revolusi industri 4.0 merupakan konsep yang pertama kali diperkenalkan oleh ekonom asal Jerman, Profesor Klaus Schwab. Dalam bukunya yang berjudul “The Fourth Industrial Revolution”, Prof Schwab (2017) menjelaskan revolusi industri 4.0 telah mengubah hidup dan kerja manusia secara fundamental. Revolusi Industri 4.0 secara umum diketahui sebagai perubahan cara kerja yang menitikberatkan pada pengolahan data, sistem kerja industri melalui kemajuan teknologi, komunikasi, dan peningkatan efisiensi kerja yang berkaitan dengan interaksi manusia. Lahirnya revolusi industri 4.0 ini merupakan dampak dari arus globalisasi yang sudah tidak terbendung lagi di negara kita, Indonesia. Revolusi industri keempat atau industri 4.0 merupakan pintu masuknya era digitalisasi yang merujuk pada gambaran situasi perubahan gaya hidup dan perilaku individu maupun organisasi saat ini. Kondisi ini

disebabkan oleh revolusi teknologi sehingga berimplikasi besar pada masyarakat (Moriar, 2017). Dampak yang ditimbulkan akibat arus globalisasi ini menyebar luas seiring dengan kemajuan media massa, salah satunya adalah media televisi.

Media televisi merupakan media massa elektronik yang mampu menyebarkan informasi secara cepat dan mampu mencapai khalayak dalam waktu bersamaan dengan berbagai macam tayangan mulai dari *infotainment*, *entertainment*, iklan hingga sinetron dan film. Televisi memiliki efektivitas dan efisiensi besar dalam mempengaruhi pikiran, perasaan, emosi bahkan karakter serta perilaku seseorang sehari-hari. Pada dasarnya media televisi memiliki peranan pokok yaitu memberikan informasi atau pesan yang mengandung unsur pendidikan, penerangan, hiburan dan promosi. Siaran televisi pertama kali ditayangkan di Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1962 untuk meliput upacara peringatan hari Proklamasi di Istana Negara.

Revolusi Industri dimulai dari industri 1.0, 2.0, 3.0, hingga industri 4.0. Industri 4.0 selanjutnya hadir menggantikan industri 3.0 yang ditandai dengan cyber fisik dan kolaborasi manufacturing (Irianto, 2017). Saat ini kita berada pada Abad XXI. Abad sekarang ini sedang berlangsung Revolusi Industri Keempat, Revolusi Digital, Revolusi Ilmu Pengetahuan, dan revolusi-revolusi lainnya yang sangat mendasar mengubah dunia manusia, bahkan alam semesta. Di sinilah kita memasuki masa yang memberikan banyak tantangan. Lebih spesifik Hecke et al (2016) menjelaskan tantangan industri 4.0 sebagai berikut.

**Tabel 1. Tantangan Industri 4.0**

Bidang	Tantangan			
Tantangan Ekonomi	1. Globalisasi yang terus berlanjut: a. Keterampilan antarbudaya b. Kemampuan berbahasa c. Fleksibilitas waktu d. Keterampilan jaringan e. Pemahaman proses	2. Meningkatkan Kebutuhan akan inovasi: a. Pemikiran wirausaha b. Kreativitas c. Pemecahan masalah d. Bekerja di bawah tekanan e. Pengetahuan mutakhir f. Keterampilan teknis g. Keterampilan penelitian h. Pemahaman	3. Permintaan untuk orientasi layanan yang lebih tinggi: a. Pemecahan konflik b. Kemampuan komunikasi c. Kemampuan berkompromi d. Keterampilan berjejaring	4. Tumbuh kebutuhan untuk kerja sama dan kolaboratif: a. Mampu berkompromi dan kooperatif b. Kemampuan bekerja dalam tim c. Kemampuan komunikasi d. Keterampilan berjejaring

		proses		
Tantangan Sosial	1. Perubahan demografi dan nilai sosial: a. Keterampilan mentransfer pengetahuan b. Penerimaan rotasi tugas kerja dan perubahan pekerjaan yang terkait (toleransi ambiguitas) c. Fleksibilitas waktu dan tempat d. Keterampilan memimpin	2. Peningkatan kerja virtual: a. Fleksibilitas waktu dan tempat b. Keterampilan teknologi c. Keterampilan media d. Pemahaman keamanan TI	3. Pertumbuhan kompleksitas proses: a. Keterampilan teknis b. Pemahaman proses c. Motivasi belajar d. Toleransi ambiguitas e. Pengambilan keputusan f. Penyelesaian masalah a. g. Keterampilan analisis	
Tantangan Teknis	1. Perkembangan teknologi dan penggunaan data eksponensial: a. Keterampilan teknis b. Kemampuan analisis c. Efisiensi dalam bekerja dengan data d. Keterampilan koding e. Kemampuan memahami keamanan TI f. Kepatuhan	2. Menumbuhkan kerja kolaboratif: a. Mampu bekerja dengan tim b. Kemampuan komunikasi virtual c. Keterampilan media b. Pemahaman keamanan TI c. e. Kemampuan untuk bersikap kooperatif		
Tantangan Lingkungan	1. Perubahan iklim dan kelangkaan sumber daya: a. Pola pikir berkelanjutan b. Motivasi menjaga lingkungan c. Kreativitas untuk mengembangkan solusi berkelanjutan baru			
Tantangan Politik dan Aturan	1. Standardisasi: a. Keterampilan teknis b. Keterampilan koding b. Pemahaman proses	2. Keamanan data dan privasi: a. Pemahaman keamanan teknologi informasi b. b. Kepatuhan		

Sumber : Heckeu et al (2016)

Satu di antara tantangan yang cukup membawa pengaruh yang sangat besar adalah melalui media massa televisi terutama pada penyajian program tayangan televisi terhadap penggunaan bahasa.

## **Televisi**

Pada hakikatnya media televisi hadir karena perkembangan teknologi. Bermula dari ditemukannya *electriche teleskop* sebagai perwujudan gagasan seorang mahasiswa dari Berlin (Jerman Timur) yang bernama Paul Nipkov. Hal ini terjadi antara tahun 1883-1884. Akhirnya Nipkov diaakui sebagai “Bapak Televisi”.

Televisi adalah alat perangkat siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya, secara broadcasting. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani, yaitu *tele* (jauh) dan *vision* (melihat), jadi secara harfiah berarti “melihat jauh”, karena pemirsa berada jauh dari studio tv (Zoebazary, 2010:255). Sedangkan menurut Badjuri (2010:39) Televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (audio-visual), yang dimana orang tidak hanya memandangi gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut. Berdasar uraian di atas dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang dapat menyiarkan siarannya dalam bentuk gambar atau video serta suara yang berfungsi memberi informasi dan hiburan kepada khalayak luas.

Seiring perkembangan zaman hadirnya televisi membawa pengaruh. Hal ini pernah disampaikan oleh Menteri Komunikasi dan Informatika Tifatul Sembiring mengkritik sejumlah tayangan program televisi yang dinilai tidak mendidik, khususnya bagi anak-anak. Usai membuka pameran penyiaran Indonesia Broadcasting Expo di Jakarta, Kamis (18/4), Tifatul mengatakan mendapat banyak masukan dari masyarakat seputar tayangan stasiun televisi yang tidak mendidik tersebut. “Keluhan dari masyarakat, banyak tayangan yang tidak mendidik termasuk masih adanya tayangan-tayangan yang belum disensor buat anak-anak. Terutama jam tayangnya. Adakalanya karena tidak bisa dipisah, acara itu lanjut terus. Mestinya diberi peringatan,” ujar Tifatul. “Menjelang magrib, misalnya, antara jam 4 sampai 6 petang itu kan saat anak-anak belajar. Seharusnya tidak diputar film

kartun pada jam-jam itu... sangat mengganggu sekali. Mungkin film kartun itu diputar saat anak-anak istirahat. Jadi apa yang ditayangkan di televisi itu aman buat dewasa dan anak-anak.”

Untuk ke depannya, menurut Tifatul, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) perlu membuat aturan standar program termasuk sanksi buat stasiun televisi yang melanggar aturan itu. “Bahwa ke depannya saya dengar KPI akan menerapkan sanksi administratif terhadap pelanggaran-pelanggaran itu, seperti denda misalnya. Jadi tidak hanya teguran atau peringatan,” ujarnya. Tifatul juga menyoroti tayangan hiburan seperti sinetron, acara gosip dan berita yang menurutnya memerlukan evaluasi agar lebih bermanfaat dan mendidik buat masyarakat. Dari data KPI, pada 2012 program televisi yang bermasalah ada sekitar 20-22 persen. Program tayangan yang cukup mendidik ada sekitar 20 – 25 persen. Dan program tayangan yang biasa-biasa saja alias tidak bermasalah ada sekitar 40 -- 45 persen

### **Remaja dan Acara Televisi**

Sering kali dengan mudah orang mendefinisikan remaja sebagai periode transisi antara masa anak-anak ke masa dewasa, atau masa usia belasan tahun atau jika seseorang menunjukkan tingkah laku tertentu seperti susah diatur, mudah tersinggung, mudah terangsang perasaannya, dan sebagainya (Prawirohardjo, 2010:2). Menurut Yusuf (2011:184) fase remaja merupakan segmen perkembangan individu yang sangat penting, yang diawali dengan matangnya organ-organ fisik (seksual) sehingga mampu bereproduksi. Menurut Konopka masa remaja ini meliputi (a) remaja awal: 12--15 tahun; (b) remaja madya: 15--18 tahun; (c) remaja akhir: 19--22 tahun.

Pada hakikatnya remaja erat kaitannya dengan televisi. Televisi merupakan media yang dianggap paling mempengaruhi masyarakat dalam hal penyampaian informasi. Informasi yang diberikan dikemas dalam bentuk sebuah program acara. Di samping memudahkan dalam mengetahui berbagai informasi, di sisi lain televisi juga membawa suatu dampak negatif seperti kekerasan dan unsur pornografi di berbagai lapisan masyarakat, terutama anak-anak dan remaja yang mudah terpengaruh



dengan apa yang dilihatnya. Di luar itu juga sebagai pemenuhan kebutuhan masyarakat akan rasa ingin tahunya terhadap lingkungan disekitar.

Keluarga memberi pengaruh terpenting dalam kehidupan anak; namun di lain pihak media dalam berbagai bentuknya termasuk televisi, komputer, ponsel, tablet dan sebagainya juga sangat dekat dengan anak. Oleh karena media dapat mempengaruhi bagaimana anak berpikir, merasa dan berperilaku, the American Academy of Pediatrics (Media and Your Family: Television and Other Screens, 2013) mendorong orang tua untuk menolong anak-anak mereka membentuk kebiasaan menggunakan media secara sehat sejak awal.

## **Bahasa**

Bahasa menurut KBBI adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer, digunakan oleh anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri. Bahasa Indonesia merupakan bahasa resmi bangsa Indonesia. Oleh karena itu, bahasa Indonesia mempunyai peranan penting dalam membangun manusia Indonesia seutuhnya. Seiring dengan adanya arus globalisasi, penggunaan dan keberadaan bahasa Indonesia di masyarakat ikut berimbas. Penggunaan bahasa di dunia maya, internet, bahkan media massa lainnya, memberi banyak perubahan bagi struktur bahasa Indonesia yang oleh beberapa pihak disinyalir merusak bahasa itu sendiri. Berlandaskan alasan globalisasi dan prestise, masyarakat mulai kehilangan rasa bangga menggunakan bahasa Indonesia. Sulit dipungkiri memang, bahasa asing kini telah menjamur penggunaannya. Kita pun lebih merasa bangga jika lancar berbicara bahasa asing. Namun, apapun alasannya, tanpa kita sadari secara perlahan kita telah ikut andil dalam mengikis kepribadian dan jati diri bangsa kita sendiri. Hal ini telah menyebabkan timbulnya pergeseran dan pemertahanan bahasa.

Pergeseran dan pemertahanan bahasa merupakan dua sisi mata uang. Fenomena ini merupakan dua fenomena yang terjadi bersamaan. Bahasa menggeser bahasa lain atau bahasa yang tergeser oleh bahasa lain, bahasa yang tergeser adalah bahasa yang tidak mampu mempertahankan diri (Sumarsono, 2011). Kondisi tersebut terjadi pada saat suatu masyarakat (komunitas bahasa) memilih untuk menggunakan atau meninggalkan pemakaian suatu bahasa. Hal yang serupa juga

disampaikan oleh Fasold (dalam Lukman: 2000) mengungkapkan bahwa pergeseran dan pemertahanan bahasa ibarat dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Dia merupakan hasil kolektif dari pilihan bahasa (language choice). Pemertahanan bahasa, masyarakat secara kolektif menentukan untuk melanjutkan memakai bahasa yang sudah biasa dipakai. Ketika sebuah masyarakat memilih bahasa baru di dalam ranah yang semula digunakan bahasa lama, pada saat itu merupakan kemungkinan terjadinya proses sebuah pergeseran bahasa.

Sekarang ini penggunaan bahasa Inggris sudah banyak menggejala. Di bidang komunikasi kita banyak menggunakan kata *mendownload*, *mengupload*, *mengupdate*, *di enter*, *di delete*, dan lain-lain. Selain bahasa Asing, kedudukan bahasa Indonesia juga semakin terdesak dengan pemakaian bahasa gaul di kalangan remaja. Misalnya dalam kalimat "*gue gitu loh*" atau "*ya gak lah keles*". Fenomena ini mungkin saja merupakan keadaan yang disebut perubahan, pergeseran, atau pemertahanan bahasa. Fenomena pergeseran bahasa ini juga hadir dari adanya program tayangan televisi.

Para pendidik di Bandar Lampung, Jumat (16/11), menilai, penggunaan Bahasa Indonesia pada film-film dan sinema elektronik (sinetron) di televisi di Indonesia cenderung sangat kasar, tidak mendidik, serta cenderung mengajarkan anak-anak dan remaja berbahasa buruk dan berperilaku kurang baik. Penilaian terhadap film dan sinetron Indonesia itu, diungkapkan pada Sosialisasi Rancangan Undang-Undang Kebahasaan oleh Pusat Bahasa melalui Kantor Bahasa Provinsi Lampung yang disampaikan Sukiman (Pusat Bahasa) dan Tim, serta Agus Sri Danardana (Kepala Kantor Bahasa Lampung).

Sejumlah guru Bahasa Indonesia menyebutkan contoh beberapa film dan sinetron Indonesia disiarkan umumnya televisi swasta yang kerap kali menggunakan bahasa yang dinilai "vulgar", serampangan, kasar, dan tidak layak didengar terutama oleh anak-anak dan generasi muda bertaburan setiap saat. Salah satu guru sampai memantau penggunaan bahasa pada sinetron di televisi itu, setidaknya setiap hari tidak kurang dari seratus kata yang tergolong kasar dan tidak pantas didengar justru digunakan setiap hari dan dapat dengan mudah ditonton anak-anak maupun generasi muda. "Kalau dibiarkan bukan saja akan merusak kaidah bahasa Indonesia, tapi

bahkan bisa membuat anak-anak kita menjadi berbahasa dan berperilaku buruk," kata Yusuf, salah satu pendidik itu pula. Dia justru membandingkan dengan penggunaan bahasa yang disulihbahasakan dari sinetron asing ke dalam Bahasa Indonesia yang lebih baik, santun, dan menerapkan kaidah Bahasa Indonesia yang baik dan benar. "Kenapa sinetron atau film asing bahasanya malah lebih bagus, sopan dan santun, tapi film dan sinetron kita yang kasar dan sembarangan malah dibiarkan saja," tanya dia lagi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian analisis deskriptif. Penelitian analisis deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan menyajikan gambaran lengkap dengan cara menganalisis mengenai setting sosial untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sebuah variable yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji. Penelitian ini bersifat deskriptif berdasar pada data yang terhimpun dan disusun secara sistematis, factual, dan cermat. Penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa berdasar pada data tersebut. Di sini peneliti tidak mencari dan menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi. Melalui penelitian analisis deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan tentang pengaruh tayangan televisi di Indonesia terhadap pergeseran penggunaan bahasa Indonesia yang baku di kalangan remaja.

Populasi penelitian adalah sekelompok data dengan karakteristik tertentu. Dalam populasi dijelaskan secara spesifik tentang sasaran penelitian tersebut. Sampel adalah sejumlah anggota yang dipilih dari populasi atau bagian kecil dari populasi. Target populasi dalam penelitian adalah remaja dengan status mahasiswa Program Studi Pendidikan Matematika dan Pendidikan Bahasa Indonesia kelas reguler di Universitas Indraprasta PGRI. Sampel yang diambil dalam penelitian ini terdiri atas tiga kelas reguler sejumlah 30 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2008:402). Data

sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan.

Pengumpulan data sekunder terkait dengan pengaruh tayangan televisi terhadap pergeseran penggunaan bahasa Indonesia baku di kalangan remaja dan dapat ditelusuri melalui berbagai hasil penelitian yang terkait dengan pengaruh sinetron dengan bahasa modern atau gaul. Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data (Umi, 2008:98). Teknik pengumpulan data primer diperoleh dengan cara memberi daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden. Metode kuosioner dilakukan secara tertulis yang difokuskan pada remaja yang berstatus mahasiswa Program Studi Pendidikan Matematika kelas reguler di Universitas Indraprasta PGRI.

Pada kuesioner tertulis tersebut terdapat beberapa pertanyaan, diantaranya adalah pertanyaan berupa pilihan yang bersifat tertutup dan tanggapan bersifat terbuka. Secara garis besar kuesioner memuat beberapa informasi, yaitu:

- a. Identitas diri responden, Identitas diri memuat informasi responden terkait nama lengkap, nomor induk mahasiswa, dan asal kelas romobongan belajar.
- b. Perilaku responden, Perilaku memuat pola kebiasaan responden terkait intensitas menonton sinetron selama satu minggu dan penggunaan bahasa Indonesia yang baku untuk komunikasi sehari-hari.
- c. Tanggapan/ perspektif responden, Tanggapan memuat informasi berupa perspektif dari responden tentang pergeseran penggunaan bahasa Indonesia yang baku pada tayangan televisi di Indonesia.

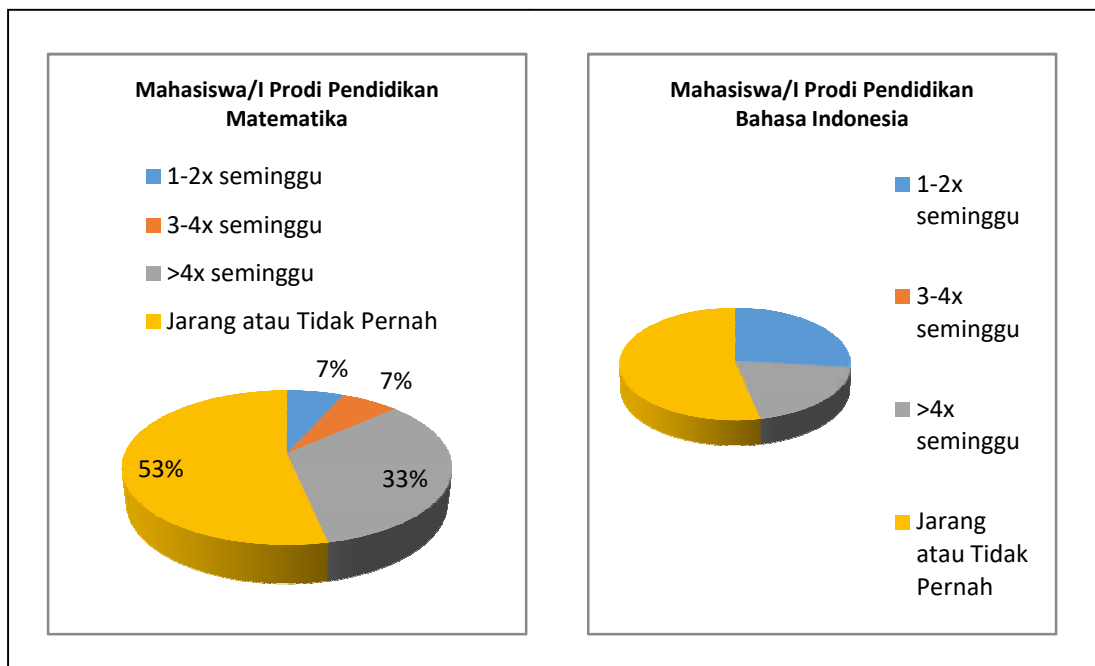
Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini meliputi pengujian data, pengategorian, dan pengumpulan hasil kuesioner, serta pengombinasian bukti-bukti yang merujuk pada proporsi awal penelitian. Sejak data hasil kuesioner diperoleh peneliti langsung menganalisis. Hal ini bertujuan untuk mendapat suatu deskripsi, sehingga analisi harus dilakukan dengan cara mengomparasikan kategori dan data dengan teori-teori yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Data yang

diperoleh dalam keseluruhan proses penelitian ini kemudian disajikan dalam bentuk uraian secara sistematis agar mudah dipahami.

## **B. Hasil dan Pembahasan**

Berdasar pada hasil survei dari kuesioner yang peneliti sebar terhadap 30 orang kalangan remaja di Jakarta yakni mahasiswa/i yang terdiri atas 15 orang mahasiswa/i dari Prodi Pendidikan Matematika dan 15 orang dari Prodi Pendidikan Bahasa Indonesia. Intensitas mahasiswa/i dari Prodi Pendidikan Matematika dalam menonton televisi 1-2 kali dalam seminggu sebanyak 6,67%, 3-4 kali dalam seminggu sebanyak 6,67%, lebih dari 4 kali dalam sehari sebanyak 33,33%, dan jarang menonton televisi sebanyak 53,33%. Intensitas mahasiswa/i dari Prodi Pendidikan Bahasa Indonesia dalam menonton televisi 1-2 kali dalam seminggu sebanyak 26,67%, 3-4 kali dalam seminggu sebanyak 0%, lebih dari 4 kali dalam sehari sebanyak 20%, dan jarang menonton televisi sebanyak 53,33%. Intensitas menonton televisi pada remaja pada kedua program studi tersebut dapat dilihat pada diagram berikut.

Berdasar pada hasil penelitian yang telah dilakukan baik pada mahasiswa/I di Prodi Pendidikan Matematika maupun Prodi Pendidikan Bahasa Indonesia dapat dikatakan sebagian besar dari mereka jarang menonton disebabkan oleh pandangan mereka bahwa beberapa acara televisi yang ada pada saat ini banyak yang kurang mendidik. Baik itu dari segi bahasa atau sajian program acaranya yang mereka anggap banyak yang tidak mengindahkan penggunaan bahasa Indonesia sehingga mereka enggan menonton televisi.



Sumber: Data diolah, 2019

**Gambar 2. Diagram Intensitas Menonton Televisi dalam Seminggu**

Selain mengetahui intensitas mereka dalam menonton televisi setiap minggunya, melalui penelitian ini dapat diketahui beberapa jenis acara televisi yang mendidik dan tidak mendidik menurut mereka. Dari beberapa acara televisi yang mereka anggap mendidik, peneliti memilih 5 acara televisi yang paling banyak mereka tonton. Contoh acara televisi yang mereka anggap mendidik seperti: Hitam Putih, Mata Najwa, On The Spot, Laptop Si Unyil, serta Adit dan Sopo Jarwo. Sedangkan 5 acara televisi yang mereka anggap kurang mendidik dan paling banyak mereka tonton seperti: Anak Langit, Anak Jalanan, Jangan Takut Jatuh Cinta, Katakan Putus, dan Sinetron lainnya.

### C. Simpulan

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa, untuk kalangan remaja mahasiswa pada Prodi Bahasa dan Matematika Universitas Indraprasta PGRI Jakarta, media televisi bukan menjadi pilihan untuk memperoleh informasi.

Untuk memenuhi informasi saat ini mereka menggunakan saluran media lainnya selain televisi. Hal ini terkait program televisi yang kurang mendidik serta bahasa yang digunakan dalam tayangan televisi tidak sesuai dengan kalangan remaja pada prodi Matematika dan Bahasa Universitas Indraprasta PGRI Jakarta.

Adapun program televisi yang masih ditonton dan memiliki muatan pendidikan dan bahasa yang baik adalah Hitam Putih, Mata Najwa, On The Spot, Laptop Si Unyil, serta Adit dan Sopo Jarwo. Sementara lima program televisi yang kurang mendidik dan tidak memberi pelajaran bahasa yang baik adalah Anak Langit, Anak Jalanan, Jangan Takut Jatuh Cinta, Katakan Putus, dan Sinetron lainnya.

### REFERENSI

- Badjuri, Adi.(2010).*Jurnalistik Televisi*.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hecklau, F,Galeiizke,M,Flach,S,&Kohl,H.(2016). Holistic approach for human resource management in industry 4.0.*Procedia CIRP*.54, 1-6.<http://doi.org/10.1016/j.procir.2016.05.102>..(Diakses tanggal 17 Desember 2018).
- Irianto, D. (2017). Industry 4.0; The Challenges of Tomorrow. Disampaikan pada Seminar Nasional Teknik Industri, Batu-Malang.
- Lukman.(2000).*Pemertahanan Bahasa Warga Transmigran Jawa di Wonomulyo Polmas*. Disertasi. Pascasarjana Unhas.Makassar.
- Prawirohardjo, Sarwono.(2010).*Buku Acuan Nasional Pelayanan Kesehatan, Maternal dan Neonatal*.Jakarta: PT Bina Pustaka.
- Rabeh Moriar, Husam Arman, and Saeed Mousa, “The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0): A Social Innovation Perspective”, *Technology Innovation Perspective*, pp. 1-10, 2017.(Diakses tanggal 24 Desember 2019).
- Schawab, K.(2007).The Fourth Industry Revolution.Crown Business Press.
- Sugiono.(2008).*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono.(2011).*Sosiolinguistik*.Bandung: Angkasa.
- Umi, Narimawati.(2008).*Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Teori, dan Aplikasi*.Jakarta: Salemba Empat.

Yusuf, Syamsu.(2011).*Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Zoebazary, Ilham.(2010).*Kamus Istilah Televisi dan Film*.Jakarta: Gramedia.

<http://kbbi.web.id/bahasa.html>



## **UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS PENGAMBILAN GAMBAR PROGRAM ACARA PAHLAWAN UNTUK INDONESIA DI MNC TV**

Fajar Muharam  
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika  
*fajar.fhm@bsi.ac.id*

### ***Abstract***

*The Hero Program for Indonesia can be considered a successful program because it can inspire various parties besides it also has educational value. Heroes for Indonesia give awards to selected figures because they have selflessly dedicated their lives to the interests of many people. Camera is one of the important aspects in the production of television program production, the function of the camera is to take / record scenes directed by the director and then visualized by the players who do the scenes. The camera is operated by a television program production crew commonly called cameramen, the cameraman operates the camera according to the direction of the Program director (PD). The method used in this research is descriptive method. Data collection techniques are carried out through interviews, questionnaires, and through literature studies. The results of this study are through the initial habituation of conducting pre-production, production and post-production activities themselves without relying on other teams. constraints. Not only mastering one part but also required to be able to communicate well and be able to work with all relevant agencies. In addition to being fully responsible for all things related to visuals, the Television cameraman must also be able to provide information to the audience in the form of visuals presented by camera users in all camera positions 1 to 8 cameras.*

**Keywords:** *Camera, Image capture, Quality, Visual.*

### **A. Pendahuluan**

Kameraman harus mampu memvisualisasikan nilai seni dari sebuah program hingga mampu dinikmati oleh penonton. Kesuksesan acara pahlawan untuk Indonesia juga tidak lepas dari peran kameraman dalam menangkap gambar yang bernilai artistik. Hasil kerja kameraman adalah gambar bergerak yang mempunyai unsur seni dan estetika, untuk mewujudkannya ada kaidah-kaidah yang harus dipenuhi oleh seorang kameraman dalam menjalankan tugasnya. Kamera merupakan salah satu aspek penting dalam suatu pembuatan film, fungsi kamera yaitu mengambil/merekam adegan-adegan yang diarahkan oleh sang sutradara kemudian divisualisasikan oleh pemain-pemain yang melakukan adegan-adegan.

Kamera dioperasikan oleh kru film yang biasa disebut kameramen, kameramen mengoperasikan kamera sesuai dengan arahan Program director.

Program Pahlawan untuk Indonesia dapat dinilai sebagai program yang sukses karena dapat menginspirasi berbagai pihak disamping itu juga memiliki nilai edukasi. Pahlawan untuk Indonesia memberikan penghargaan kepada figur yang terpilih karena telah tanpa pamrih mendedikasikan hidup untuk kepentingan orang banyak. Figur inspiratif dipilih dari berbagai latar belakang dan asal daerah. MNC menetapkan sejumlah kriteria dengan persyaratan salah satunya adalah figur harus dicalonkan oleh pihak lain. persyaratan figur adalah sebagai berikut:

1. Orang/kelompok orang biasa (*ordinary people*) yang belum pernah menerima penghargaan nasional
2. Tidak memandang jenis kelamin, usia, suku, agama, latar belakang dan lokasi
3. Kegiatan yang dilaksanakan berdampak nyata, langsung dan luas terhadap masyarakat di sekitarnya
4. Kegiatan yang dilaksanakan tergolong unik dan kadang bertentangan dengan kelaziman (misal: mendaki gunung untuk mengajar, dsb.)
5. Kegiatan yang dilaksanakan berpeluang untuk berkembang dan berlanjut pada masa depan (*sustainable*) atau mampu membangun kader dan jaringan.
6. Tanpa pamrih, bahkan ikhlas mengorbankan harta dan keluarga.
7. Kehilangan kesempatan yang lebih baik dari segi finansial (misal: sarjana bisa kerja di perusahaan ternama, tapi lebih memilih mengajar penduduk desa).
8. Menjadi inspirasi bagi orang lain untuk berbuat sesuatu yang lebih baik Tidak pernah terlibat dalam kasus Kriminal. ([www.mnctv.com](http://www.mnctv.com))

Pahlawan untuk Indonesia banyak diapresiasi oleh berbagai pihak termasuk wakil presiden Jusuf Kalla yang menilai program ini memiliki banyak manfaat. Tentunya kesuksesan program ini juga tidak lepas dari peran serta Kameramen.

Kameramen atau juru kamera/ disingkat sebagai Jurkam ialah orang yang mengoperasikan kamera untuk merekam sebuah gambar film. Kameramen yang bertugas dalam Kapasitas di Proses pembuatan film disebut juga sebagai operator kamera. Kameramen bertanggung jawab atas memelihara komposisi seluruh adegan atau bidikannya. Dalam pembuatan sebuah film naratif Kameramen bertugas secara langsung dengan sang sutradara, Penata Fotografi, *actor* serta crew guna membuat keputusan teknis dan kreatif. Namun dalam pembuatan film *documenter* maupun berita, kameramen dipanggil untuk memfilmkan sebuah peristiwa yang tak terekam ataupun tercatat. Biasanya cameramen atau juru kamera ini bekerja sama langsung dengan sang sutradara bisa juga tidak.

Kecakapan sang kameramen yang terpenting adalah mengetahui teknik dalam pengambilan gambar, serta didukung dengan pengetahuan dalam pengambilan gambar. Selain itu cameramen harus memiliki kemampuan pendukung yaitu paham akan memilih sebuah lensa yang cocok. Seorang kameramen harus memastikan bahwa tidak ada kesalahan lakukan saat ia mengambil gambar. Dia harus memastikan bahwa ia mengambil gambar tajam (fokus), komposisi gambar (*framing*) yang tepat, pengaturan level atau tingkat suara yang sesuai, gambar warna yang sesuai dengan warna aslinya (alam) dan ia harus mendapatkan gambar (foto) yang terbaik.

Kameramen atau juru kamera/ disingkat sebagai Jurkam ialah orang yang mengoperasikan kamera untuk merekam sebuah gambar film. Kameramen yang bertugas dalam Kapasitas di Proses pembuatan film disebut juga sebagai operator kamera. Kameramen bertanggung jawab atas memelihara komposisi seluruh adegan atau bidikannya. Dalam pembuatan sebuah film naratif kameramen bertugas secara langsung dengan sang sutradara, Penata Fotografi, actor serta crew guna membuat keputusan teknis dan kreatif. Setelah mengetahui teknik-teknik dalam pengambilan gambar, ada beberapa elemen penting yang harus ada di dalam gambar. Adapun elemen-elemen tersebut yaitu : a) Motivasi; b) Informasi; c) Komposisi; d) Suara; e) Sudut Kamera; f) Kontinuitas. (Arifin, 2010)

Dalam teknik pengambilan video shooting, kameraman harus mengetahui kualitas video. Rekaman video yang layak dinikmati harus memenuhi kaidah-kaidah sbb:

1. Balance, Framing, Compositions : Horizontal Lines, Vertical Lines, Thirds Ratio, Diagonal Lines, Triangle, Perspective, Looking Room, Walking Room, Head Room, Golden Mean, Background, Foreground.
2. Frame Cutting Points : Extreme Close Up, Big Close Up, Close Up, Medium Close Up, Medium Shot, Medium Long Song, Long Shot, Extreme Long Shot.
3. Other Types Of Shot : 2 Shot, 3 Shot, Group Shot, Over Shoulder Shot, Establishing Shot.
4. Camera Movement : Panning ( Left, Right, Up, Down ), Tracking ( In, Out, Follow, Revolve ), Truck ( Left, Right ), Zooming ( In, Out )
5. Camera Angle # 1 : Normal Angle, Low Angle, High Angle
6. Camera Angle # 2 : Objective Camera, Subjective Camera
7. Shot By Camera Positions : Face Shot,  $\frac{3}{4}$  Shot, Profile Shot, Over Shoulder Shot.
8. Shooting Rules : Jump Cut, Crossing The Line, Continuity. (Suprpto, 2006)

Hasil Rekaman Video yang Selesai Edit Layak untuk Tonton Sebuah karya videografi yang selesai dan siap ditonton umumnya melewati tahap-tahap berikut ini:

1. Pra Produksi : Proses perencanaan dan persiapan produksi sesuai dengan kebutuhan, tujuan dan khalayak sasaran yang dituju. Meliputi persiapan fasilitas dan teknik produksi, mekanisme operasional dan desain kreatif (riset, penulisan outline, skenario, storyboard, dsb.).
2. Produksi : Proses pengambilan gambar di lapangan (shooting).
3. Pasca Produksi : Proses penyuntingan di ruang editing, memadukan hasil rekaman video dengan berbagai elemen audio visual lainnya.
4. Presentasi : Menyajikan hasil penyuntingan (editing) dalam format siap tonton (kaset, VCD, DVD, dsb.)
5. Distribusi : Penyebarluasan karya videografi (screening, penjualan, broadcasting, webcasting, dsb.). (Fachruddin, 2016)

Hal yang perlu diperhatikan Dalam Pengambilan Gambar menurut (Suprpto, 2006):

1. Jangan melanggar garis imajiner / directional line. Bila hal ini dilakukan, maka gambar akan terkesan tabrakan atau bolak – balik, atau disebut juga jump shot
2. Perhatikan head room, ruang yang cukup di bagian atas kepala.
3. Perhatikan looking room, ruang pandangan mata yang berimbang.
4. Perhatikan nose position, tetapkan posisi hidung tepat berada di tengah layer televisi.
5. Hindari spurious object, benda – benda yang mengganggu komposisi.
6. Semua gambar yang kita rekam harus memiliki motivasi dan informasi.
7. Perhatikan continuity, kesinambungan jalan cerita jangan sampai ada yang hilang, sehingga alur ceritanya utuh .
8. Usahakan untuk selalu melakukan edit by camera ketika melakukan
9. pengambilan gambar, terutama untuk sewaktu – waktu yang sangat singkat, dimana gambar dibutuhkan sesegera mungkin.
10. Pada wawancara Liputan Khusus ambil arah looking room setiap narasumber berbeda ( ke kanan x ke kiri ) agar tidak monoton
11. Untuk mempermudah proses editing, saat pengambilan establish minimal still 8 detik, begitu pula saat zoom / panning beri awal dan akhir still 8 detik.

## B. Hasil dan Pembahasan

Untuk menghasilkan visual maka program director harus memahami system kinerja seluruh komponen team Pahlawan Untuk Indonesia diantaranya yaitu :

1. **Camera System Kamera EFP (*Electronics Field Production*)** system Kamera jenis ini biasanya dipakai untuk produksi dalam ruangan atau studio (*in door*), yang menggunakan kamera lebih dari satu kamera system, dengan catetan tergantung kebutuhan program. hampir sama dengan jenis pertama. Biasanya 1 (satu) set kamera EFP terdiri atas : Kamera (Lensa, *Camera head, View finde*) , *Camera maunting (rolling tripod, pedestal)*, Kabel kamera (*Triax, multiware/multicore*), *Camera control unit / Base stasion, Remote control panel / Operation control panel, Monitoring System : avefrom monitor, video monitor dan Power supply.*

*Shot Arrangement* Pengaturan shot sudah bisa dilakukan pada saat rehearsal, selalu mengecek area shot sesuai dengan yang telah direncanakan. Dengan pengaturan shot ini juga bisa melihat apakah penataan artistik sudah sesuai dengan yang diharapkan. Juga akan berkaitan dengan penataan lighting. Menurut Eva Arifin (2010:169), seorang kameraman alat yang paling utama didalam melaksanakan tugasnya adalah *camera* dalam bahasa inggris "*motion picture camera*". Didalam *broadcasting* televisi keberadaan kamera adalah sesuatu yang paling utama proses dari hasil gambar itulah yang akan ditayangkan didalam program acara televisi di layar kaca. Masing-masing *Frame* itu merupakan rekaman dari tahapan-tahapan dari suatu gerakan. Semakin cepat perputarannya semakin halus gerakannya, walaupun sebenarnya terdapat jeda antara *frame* namun kita sebagai manusia tidak bisa menangkap jeda tersebut. Selain itu tv monitor berfungsi sebagai display kamera untuk memonitor hasil pengambilan gambar setiap kamera sehingga bisa diketahui kualitasnya agar dipilih sutradara untuk direkam di master VTR.

Jika tidak mendapatkan shot yang detail, maka caranya dengan menggeser subjek atau menggeser posisi kamera atau dengan melakukan *zoom in*. Begitu juga kalau ada set yang kurang pas posisinya, set tersebut bisa digeser agar bisa dishoot dengan komposisi yang baik. Oleh karena itu Setiap kamera dipasang satu monitor. Master VTR juga membutuhkan dipasang satu monitor untuk mengetahui gambar dari kamera mana yang sedang direkam di VTR. Pemilihan gambar dilaksanakan oleh switcherman dengan memilih menggunakan mixer Video yang telah dilengkapi dengan fasilitas switcer. Perpindahan gambar dari kamera satu ke kamera yang lain menggunakan mode wiper sehingga perpindahan atau transisi dari gambar tidak jumping dan halus. Transisi ada beberapa mode seperti super inpose, wip horizontal, vertikal, diagonal dan sebagainya.

Tentunya tidak terlepas dari segi kemahiran dan keahlian seorang Cameraman tv dalam menangani sebuah alat dan pemahaaman system. Sebagai seorang Cameraman tv harus memahami sebuah perencanaan agar tidak terjadi kesalahan dalam pengerjaan, dan yang terpenting harus memahami lay out set design gambar agar dalam penyusunannya sesuai dengan apa yang sudah di rencanakan.

## 2. **Gambar Lay Out Panggung PUI (Pahlawan Untuk Indonesia).**

Dalam penempatan blocking Kamera yang tepat pada tempatnya, menginstal kabel rapih sesuai dengan alurnya dan tidak menimbulkan kesan tidak beraturan. Mengikuti prosedur system dengan melakukan cek dan ricek peralatan, memastikan semua system telah terinstal dengan benar. Melakukan koordinasi dengan berbagai pihak pendukung acara yang terkait.

### a. **Audio Sound System**

Sound sistem yang terdiri dari mic, mixer audio, equalizer, amplifier, speaker, headpone, tape recorder/cassette recorder, piringan hitam, CD/DVD *player* dan sebagainya. Sound sistem digunakan untuk keperluan *talk back* komunikasi antara kameraman dengan sutradara/pengarah dalam rangka koordinasi, pemberian instruksi oleh pengarah kepada kameraman. *Talkback* juga disalurkan ke ruang-ruang lain seperti ruang *telecine* untuk koordinasi pemutaran film, slide dan sebagainya. Sound sistem juga berfungsi sebagai sumber suara utama dan pendukung program. Suara utama adalah suara obyek *shoting* dan suara pendukung adalah sebagai sumber suara untuk *background music*, *sound efect* dan sebagainya.

Microphone untuk menangkap suara dan diubah menjadi elektris dan disalurkan ke mixer audio. dari mixer disalurkan ke qualizer. Pada mixer dan equalizer suara bisa diolah nadanya sehingga kualitas suaranya baik. Selanjutnya keluarannya disalurkan ke *amplifier* untuk diperkuat dan keluaranya disalurkan ke *tape recorder* untuk direkam atau langsung ke *Video Tape Recorder (VTR)*.

### b. **Lighting Control**

Peralatan ini berfungsi seperti mixer yang berguna untuk pengesetan dan pengaturan cahaya yang ada dalam studio set. Instrumen pengatur cahaya biasanya terletak pada ruang kontrol studio atau pada salah satu sudut di studio. Posisi pengatur cahaya yang berada di ruang kontrol akan memberikan banyak keuntungan, karna penata cahaya dapat langsung berkomunikasi orang-orang di ruang kontrol. Studio televisi dilengkapi dengan sistem pencahayaan yang terdiri atas sejumlah sumber cahaya yang diagntungkan pada langit-langit studio. Setiap

sumber cahaya tersebut harus dapat diatur tingkat pencahayaan yang diperlukan untuk setiap program.

**c. Tata Panggung (Stage).**

*Set Panggung Pahlawan Indonesia. Latar/set/background/television scenary* atau dalam tulisan ini disebut sebagai set adalah apapun yang muncul di belakang subjek/pengisi acara. Set sangat mempengaruhi kesuksesan dari sebuah acara, karenanya set betul-betul harus didesain dengan baik dan dikontrol dengan pengerjaan maupun hasilnya dengan teliti.

Set dapat terbuat dari yang sangat sederhana, seperti *backdrop* dan dapat juga rumit sehingga melibatkan konstruksi yang besar. Apapun pilihannya, desain yang efektif dan tepat dari sebuah set sangat penting untuk kesuksesan sebuah acara. *“However basic the set materials really are, the end result can appear to the audience as the real thing.”* Millerson, (2009:211).

*“Sets and staging are used to create the physical environment in which a show takes place. On most shows, the audience’s first impression of the program comes from the set.”* Wurtzel, A and Akcker (2009:447).

**d. Waveform**

Alat ini digunakan untuk mengukur kualitas video yang dihasilkan oleh masing-masing kamera serta dari VT. Juga bisa digunakan untuk mengukur audio. Waveform menampilkan graphic yang menjadi parameter atau acuan yang bisa digunakan apakah kualitas video dan audio sudah sesuai harapan atau belum.

**e. CCU (Camera Control Unit)**

Ini merupakan satu alat yang bisa mengontrol beberapa fungsi yang ada di kamera. Yang bisa dikontrol atau digantikan fungsinya melalui alat ini diantaranya adalah pengaturan pencahayaan (brightness contrast), temperatur warna (color temperature), kecepatan (shutter speed), white balance serta warna RGB (red, green, blue). Jumlah CCU yang digunakan sama persis dengan jumlah kamera yang digunakan karena masing-masing kamera dikontrol oleh satu CCU.

**f. Video Tape Recording (VTR)**

VTR adalah peralatan yg digunakan untuk merekam ( Record ) dan memutar (playback ) gambar dan suara untuk keperluan siaran. Bagian ini merupakan tempat penyediaan materi-materi program siaran yang berbentuk tape atau kaset siap tayang seperti sinetron, program non-drama. VTR berfungsi merekam dan melihat rekaman pada proses produksi, dapat juga digunakan untuk meng-capture (mengubah rekaman dari kaset pita ke digital). Kaset-kaset tersebut di barcode atau dikomputerisasikan sehingga terdapat pembagian segmen untuk sebuah program acara. Kemudian setelah dibagi, di input ke Flexicart atau mesin pemutar materi program.

**g. Master Control (Ruang Kendali Siaran)**

Ruang master kontrol atau Master Control Room (MCR) Televisi atau sering disebut juga sebagai ruang kendali siaran televisi, merupakan ruangan yang berisikan perangkat teknis utama penyiaran dalam mengontrol segala proses siaran stasiun televisi. MCR menjadi pusat dari segala kegiatan produksi siaran yang ada di stasiun penyiaran televisi. MCR sangat penting karena semua materi siaran baik acara secara langsung (live) maupun rekaman di studio, atau kejadian yang langsung dari suatu lokasi di luar studio melalui OB Vanatau mobil siaran, harus melalui MCR terlebih dahulu, sebelum akhirnya dipancarkan ke satelit. Materi siaran berupa iklan, logo stasiun televisi, program-program acara, running text dan sebagainya, semuanya telah disiapkan di MCR untuk ditayangkan.

**j. Master control**

*Master Control* juga bertanggung jawab terhadap kualitas teknis program sesuai dengan standar yang ditentukan. Kegiatan pada Master control dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu:

- 1) Masukan program (program input ) Materi program yang masuk ke master control dapat berasal dari studio, satelit, stasiun jaringan, siaran langsung diluar studio atau kurir dalam bentuk video tape Program siaran



langsung, akan langsung diarahkan ke pemancar, namun sebagian besar materi program harus disimpan dulu sebelum disiarkan. Master control juga menyimpan berbagai jeda (station break) yang dapat berupa iklan, promo (teaser) program selanjutnya, pengumuman, identifikasi stasiun yang muncul di antara program.

- 2) Penyimpanan program (program storage) Seluruh materi program yang sudah direkam disimpan di Master control atau pada ruang penyimpanan yang telah ditentukan. Setiap program memiliki kode tertentu agar dapat cepat diketahui dan di temukan.
- 3) Penemuan program (program retrieval) Penemuan program (program retrieval) mencakup kegiatan pemilihan, permintaan dan penayangan materi program. Penemuan program ditentukan oleh program log yang berisi daftar rinci setiap program yang ditentukan pada hari tertentu.
- 4) Program log berisi informasi yang diperlukan bagi efisiensi operasional stasiun penyiaran seperti informasi mengenai waktu tayang program, durasi program, judul program, asal atau sumber program, kode program, jenis program ( langsung atau rekaman ). Program log diterbitkan setiap hari, biasanya lebih dulu satu atau dua hari dari penayangan. Kebanyakan stasiun TV menampilkan program log dilayar komputer, namun terkadang menyediakan pula dalam bentuk hard copy.

#### **k. Traffic**

Traffic ialah jadwal harian untuk suatu stasiun televisi yang berisi catatan yang menunjukkan kapan dan apa yang sudah diudarkan. Bagi departemen pemasaran, Traffic merupakan jadwal yang memungkinkan secara akurat mengirimkan tagihan untuk penayangan iklan-iklan. Saat ini, Traffic untuk stasiun televisi sudah sepenuhnya menggunakan program komputer yang dijalankan secara otomatis. Maka seluruh program, promosi dan iklan, bisa dijalankan dan dihentikan melalui komputer. Bila mesin Traffic tidak berjalan sesuai jadwal, maka program tidak bisa diputar pada waktu yang tepat sehingga dapat muncul berbagai persoalan lain, misalnya stasiun televisi dapat kehilangan uang dari iklan yang harus disiarkan.

### 3. **Out put Pelaksanaan shooting Program Pahlawan Untuk Indonesia.**

Dalam program Pahlawan Untuk Indonesia 2 jam dengan hadiah 100 juta rupiah. terkadang kondisi waktu yang berhimpitan waktu On Air dan kedatangan klien ini tentunya membuat tim produksi cukup repot dalam memenuhi keinginan klien yang tiba tiba berubah dari yang direncanakan. Hal yang paling krusial adalah disaat set belum 100% jadi karena waktu pembuatan menjadi sangat sempit. Namun dengan koordinasi dan dukungan semua pihak akhirnya set kuis dapat diselesaikan pada H-12 jam. Dan eksekusi produksi kuis pun dapat terlaksana pada waktu dan jam yang telah direncanakan. Dengan seperti ini, Sebagai program yang memiliki nilai *commercial* yang cukup menguntungkan , tentunya berbagai perlengkapan dan peralatan produksi yang sangat mendukung, baik itu kru yang bertugas, akan lebih suport dengan permintaan klien yang berbagi macam permintaan. Namun dengan berjalannya komunikasi yang baik dan intens. maka kesadaran untuk saling suport menjadi point utama dalam modal dan kekuatan tim dalam menjalankan sebuah produksi Program Pahlawan untuk Indonesia di MNC TV. Dalam Sebuah program malam penganugrahan yang telah di setujui oleh produser untuk menyusun budget anggaran dari pihak sponsor, tentunya dapat menyesuaikan antara pengeluaran budget Program dan budget produksi program PUI (Pahlawan Untuk Indonesia tersebut. Untuk program PUI (Pahlawan Untuk Indonesia efisiensi biaya dikeluarkan yaitu hanya biaya material set, host (artis), hadiah pemenang, makan dan minum kru serta pengisi acara. Sedangkan untuk equipmet kamera, lighting, audio dan studio merupakan fasilitas yang telah tersedia di mnctv. Selain itu produser sudah memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan, tujuanya agar tidak mengurangi nilai pada unsur audio visual.

Pada produksi PUI (Pahlawan Untuk Indonesia kami menggunakan multy camera system atau menggunakan 8 (delapan) kamera dalam sebuah adegan / tempat/ setting, terdiri : lensa standart (J20) sebanyak 2 unit, lensa semi wide (J13)sebanyak 3 unit, lensa super wide (J11) sebanyak 1 unit, lensa tele 33 sebanyak 1 unit serta lensa tele 40 sebanyak 1 unit. secara bersamaan merekam sebuah adegan yang dimaksudkan untuk hasil akhir gambar yang kaya dan bervariasi karena berasal

dari beberapa kamera yaitu pada sudut pengambilan dan ukuran gambar yang berbeda. Posisi Camera 1 dan 5 lensa standart J20, kemudian posisi lensa tele 33 camera no.2, Kamera no.3. Lensa semi wide, kamera no.4 Lensa tele 40, kemudian Kamera No. 6 dan 7 *Hand held* dengan lensa semi wide J 13, kemudian Kamera 8 jib sepanjang 12 meter menggunakan Lensa Super Wide (J 11).

Selain itu pengambilan gambar secara simultan (bersamaan) itu adalah untuk menghemat atau mengoptimalkan waktu produksi dan meminimalisir untuk pengulangan sebuah adegan di saat Live atau siaran langsung. dan juga disaat produksi Taping tujuannya untuk mengurangi waktu disaat proses editing tentunya setelah pengambilan gambar selesai, Walaupun memakan waktu yang cukup lama proses pemasangan kamera dibandingkan dengan pemasangan single kamera, ini akan lebih efisien dalam waktu dan biaya produksi.

Dari perjalanan Program Pahlawan Untuk Indonesia di mnc tv ada beberapa hal positif yang patut menjadi dipertahankan, yakni Kejelasan informasi dan instruksi dari GM (General Manager) produksi kepada klien ke seluruh team produksi yang akan mempermudah proses produksi dan Kesiagaan aktif seluruh tim produksi menjadi kekuatan tambahan untuk mewujudkan produksi dengan keinginan klien dan General Manager (GM).

Secara umum produksi Program Pahlawan Untuk Indonesia berjalan lancar dan profesional. Banyak hal yang dapat dipetik dari pelaksanaan program ini, diantaranya pentingnya komunikasi dan koordinasi antar seluruh lini. Dan kesamaan visi apapun tidak akan terlaksana dengan baik tanpa keikhlasan, kesabaran dan dukungan positif dari berbagai lini. Pakaian yang dikenakan host acara ini disesuaikan dengan warna dari sebuah tema di setiap tahunnya.

Setelah semua rangkaian proses in put dan outpun sudah berjalan maka sudah tentu akan ada hasil dan kemasan yang maksimal, tentunya apa yang di rencanakan sesuai apa yang sudah di konsep baik dari arahan GM (General Manager), lalu Direktur Program, klien dan kepada tim Produksi Program Pahlawan Untuk Indonesia di Mnc tv dalam durasi 2 jam.

### C. Simpulan

Pada Tahap pra produksi Program Pahlawan Untuk Indonesia di Mnctv. memakan waktu sekitar 3 bulan. Tahap pra produksi meliputi pencarian ide, perencanaan serta persiapan. Hal yang memakan waktu paling lama ialah saat pembuatan rundown sebab banyak hal yang mesti disesuaikan antara ide dengan kondisi teknis dan non teknis.

Tahap produksi merupakan tahap realisasi Pergerakan Kamera Video. Dua kategori pergerakan kamera: gerakan kamera berada di atas penopang (tripod) dan gerakan kamera dengan body-nya. Gerakan kamera di atas penopang (tripod): panning (gerakan kamera video secara mendatar/horizontal ke arah kiri maupun kanan), tilting (gerakan kamera video secara vertikal ke arah atas dan ke bawah). Gerakan kamera video dengan body-nya: tracking, craning. Komposisi *Framing* diperlukan untuk mendapatkan gambar yang baik, dapat berbicara, mempunyai makna, lebih hidup, dan mewujudkan visual film agar tidak monoton. Selain itu komposisi framing bertujuan untuk memberi informasi aksi maupun interaksi subyek dan mengarahkan fokus penonton kepada subyek yang sedang direkam dengan aksinya tersebut.

Pasca Produksi, Usai tayang, seluruh kru berkumpul untuk mendengarkan evaluasi yang diberikan oleh Produser dan klien. Sehingga pada proses produksi berikutnya akan lebih baik dan tidak terjadi lagi hal hal yang tidak di harapkan.

### REFERENSI

- Baksin, Askurifai. 2006. *Jurnalistik Televisi*, Cetakan Pertama. Bandung: Simbiosia Rekatama Media
- Fachruddin, Andi. 2016. *Manajemen Pertelevisia Modern, Ed-1*. Yogyakarta: Percetakan Andi
- Balai Diklat TVRI MMTC ( Multi Media Training Centre). 1996. Yogyakarta
- Marcel, Danesi. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna, Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika Dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta.
- Arifin, Eva. 2010. *Broadcasting To Be Broadcaster*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Apple, James M. 1990. *Tata Letak Pabrik Dan Pemindahan Bahan Edisi Ketiga*. Bandung: ITB

Cangara, Hafied. 2006. *Perencanaan Dan Strategi Jalan Sutra. Meteologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Naratama. 2004. *Menjadi Sutradara Televisi*, Cetakan Pertama. Jakarta: Grassindo.

Riswandi. 2008. *Dasar-Dasar Penyiaran*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suprpto, Tommy. 2006. *Berkarier Di Bidang Broadcasting*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressindo.

[Http://Www.Pppgkes.Com](http://Www.Pppgkes.Com), 20 Februari.

[Http://Www.Suaramerdeka.Com](http://Www.Suaramerdeka.Com), 25 September

[Http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Kameramantv](http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Kameramantv) Broadcasting

[www.mnctv.com](http://www.mnctv.com)

**DISEMINASI INFORMASI PUBLIK OLEH HUMAS KEMENTERIAN KELAUTAN DAN  
PERIKANAN DALAM MENINGKATKAN PUBLIC AWARENESS  
(Studi Kasus Permen KKP No.2 Tahun 2015 Mengenai  
Larangan Penggunaan Pukat Hela dan Pukat Tarik)**

Mega Purnama Sari, Kusumajanti  
Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta  
kusumajantisuwarto@gmail.com, megapurnama6@gmail.com

**Abstract**

*This research discusses the public dissemination of information on Regulation No. 2 in 2015 to raise public awareness by the Public Relations of the Ministry of Marine and Fisheries. The public dissemination of information is a principal function of an institutions for the creation of a common understanding between institutions with their public. The purpose of this research is to analyze the method of dissemination, analyses the reasons of the occurrence of the delay, the completion strategies and analyze the obstacles delay on Regulation No. 2 in 2015 of Ministry of Marine and Fisheries. The theory used in this research is uncertainty reduction theory. The method used is descriptive using a qualitative case study approach. This research was conducted through interviews with five informants associated with the case. The research found the results that the method of dissemination of public information conducted by the public relations of the Ministry of Marine and Fisheries, are distributed through a direct dissemination, using print, electronic media, and the internet as an effort to create public awareness against the dangers of use of fishing that is not environmentally friendly. The Ministry of Marine and Fisheries provide reasons with the delay, as well as provide a solution in many ways one of them by doing a public test again.*

**Keywords:** *Dissemination Of Information, Public Relations, Fishermen, Fishing gear.*

**A. Pendahuluan**

Humas pemerintah mempunyai peran penting dalam membuka ruang bagi publik untuk mendapatkan akses informasi publik. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat serta media bila tidak akurat, cepat, dan mudah, dapat menyebabkan kebijakan pemerintah dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan tidak informatif. Ruslan (2010:341) menjelaskan mengenai Humas Pemerintah yaitu perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Hubungan Masyarakat

yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas Pemerintah lebih menekankan pada public services atau meningkatkan pelayanan umum. Memperoleh informasi dan melakukan komunikasi merupakan hak asasi manusia. Pemerintah memiliki kewajiban melaksanakan hal itu sesuai dengan amanat konstitusi Pasal 28F UUD 1945. Pelaksanaan amanat konstitusi menjadi salah satu kewajiban humas pemerintah. Humas dalam pemerintah memiliki tugas untuk melakukan diseminasi informasi, edukasi publik dan melaksanakan fasilitasi informasi. Oleh karena itu, Humas pemerintah harus memuat konten yang mencerahkan, mendidik dan mendayagunakan dengan memanfaatkan media yang ada, baik media elektronik, cetak, maupun media online.

Perubahan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat serta dinamika sosial dan politik seakan mempengaruhi pilihan strategi komunikasi dan diseminasi informasi publik. Hal ini menjadi tantangan sekaligus catatan bagi pejabat publik dan humas pemerintah untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan dan perubahan tersebut. Secara umum pola komunikasi di masa mendatang relatif tidak berubah. Komunikasi linier, sebagai basis, tetap digunakan. Namun, proses atau pendekatan komunikasi transaksional (yang bersifat diskusi interaktif, kooperatif, egaliter, resiprokal) akan makin berkembang dan menjadi kebutuhan. Diseminasi terhadap informasi di sebuah lembaga data dilakukan oleh siapa saja, akan tetapi agar informasi yang menyebar memiliki keberagaman maka ditunjukkan humas untuk menjalankan tugas tersebut.

Pada dasarnya tujuan diseminasi informasi lebih dititik beratkan pada “memberi tahu” (information) atau paling tidak dengan informasi tersebut komunikasi dapat berubah sikap (attitude) karena mendapatkan pengetahuan, pengalaman serta pola hidup “budaya baru” di dalam komunitasnya. Kepercayaan yang tinggi kepada juru kunci menjadi tantangan tersendiri bagi Pemerintah dalam menyampaikan informasi ke publiknya yang dalam hal ini masyarakat nelayan. Aktifitas komunikasi masyarakat nelayan masih menggunakan pola komunikasi interpersonal, dari anggota keluarga dirumah maupun dengan tetangga dan antar

komunitas. Nelayan masih berkomunikasi secara langsung tatap muka (face to face) bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi sehari-hari. Sumber informasi yang dapat dimanfaatkan masyarakat nelayan untuk meningkatkan pengetahuan dan penghasilan di bidang kelautan (Trisnani, 2016 : 113-117).

Pada penelitian ini terkait dengan penyebaran informasi diambil kasus yang terjadi di Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). Kementerian Kelautan dan Perikanan memiliki informasi dan menjadi pembicaraan masyarakat umum, khususnya para nelayan di awal tahun 2018 ini dengan berlakunya kembali Peraturan Menteri mengenai larangan penggunaan alat tangkap cantrang yang diatur dalam Permen No. 2 tahun 2015. Meski selama ini masih ada pihak-pihak yang kontra terhadap kebijakan tersebut. Hal yang menjadi persoalan dalam kasus tersebut ialah terjadinya tiga kali penundaan pada Permen No.2 tahun 2015. Aturan ini akhirnya berlaku efektif setelah sebelumnya sempat beberapa kali mengalami pelanggaran waktu atau perpanjangan waktu penggunaan. Setelah Permen tersebut dikeluarkan sejak 8 Januari 2015, setidaknya sudah tiga kali aturan larangan cantrang mengalami penangguhan. Perpanjangan pertama ditetapkan hingga Desember 2016 melalui Surat Edaran Nomor 72/MEN-KP/II/2016, tentang Pembatasan Penggunaan Alat Penangkapan Ikan Cantrang di WPPNRI. Perpanjangan dilakukan karena pemerintah belum menuntaskan penggantian alat cantrang ke nelayan.

Perpanjangan kembali dilakukan hingga Juni 2017. Kali ini melalui Surat Edaran Dirjen Perikanan Tangkap No. B.664/DJPT/PI.220/VI/2017, yang mengatur pendampingan penggantian alat penangkapan Ikan memicu beragam tafsir, termasuk penundaan larangan penggunaan cantrang. Puncaknya pada Surat Edaran Dirjen Perikanan Tangkap No. B.743/DJPT/PI.220/VII/2017 tentang Pendampingan Peralihan Alat Penangkap Ikan Pukat Tarik dan Pukat Hela di WPPNRI. Pelonggaran ketiga yang berlangsung hingga akhir Desember 2017 ini menjadi surat edaran terakhir yang memberikan pelonggaran terhadap penggunaan alat tangkap cantrang. (Detik.com, 2018)

Cantrang merupakan alat penangkapan ikan yang bersifat aktif dengan pengoperasian menyentuh dasar perairan. Cantrang dioperasikan dengan menebar tali selambar secara melingkar, dilanjutkan dengan menurunkan jaring cantrang,



kemudian kedua ujung tali selambar dipertemukan. Kedua ujung tali tersebut kemudian ditarik ke arah kapal sampai seluruh bagian kantong jaring terangkat. Penggunaan tali selambar yang mencapai panjang lebih dari 1.000 m (masing-masing sisi kanan dan kiri 500 m) menyebabkan sapuan lintasan tali selambar sangat luas. Penarikan jaring menyebabkan terjadi pengadukan dasar perairan yang dapat menimbulkan kerusakan dasar perairan sehingga menimbulkan dampak signifikan terhadap ekosistem dasar bawah laut (Narasi Tunggal Biro Kerjasama dan Humas Kementerian Kelautan dan Perikanan, 31 Mei 2017. Kenali Cantrang Alat Tangkap Ikan Yang Dilarang).

Berdasarkan data yang dihimpun Kementerian Kelautan dan Perikanan, sampai dengan saat ini masih ada sebanyak 1.200 nelayan di enam daerah perairan Indonesia yaitu Batang, Tegal, Lamongan, Rembang, Pati, Juwana yang belum beralih dari penggunaan cantrang. Sebanyak 80% merupakan nelayan dengan kapal di atas 30 GT (*gross tonnage*), sementara 20% sisanya di bawah itu.

Dengan adanya demo tersebut, Menteri Kelautan dan Perikanan Susi Pudjiastuti memberikan pengumuman izin penggunaan cantrang diperpanjang tanpa batasan waktu. Dengan ketentuan tidak adanya kapal ilegal yang melakukan penangkapan ikan menggunakan cantrang. Penundaan pelarangan alat tangkap cantrang ini menjadikan kabar baik untuk para nelayan, tetapi memiliki dampak negatif pula untuk perairan Indonesia semakin lamanya pelarangan alat tangkap cantrang diberlakukan.

Pemerintah menjalankan fungsi humas sebagai tugas dan tanggung jawabnya dalam hal penyediaan informasi publik. Terlebih sejak munculnya Undang-Undang Nomor Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Salah satu peran Government Public Relations yaitu sebagai jembatan komunikasi program kerja pemerintah kepada masyarakat dan sebagai faktor kunci dalam pembentukan citra pemerintah (Kadir 2009). Negara sebagai sebuah organisasi skala besar perlu mengatur bentuk komunikasinya sehingga para pemangku kepentingan (*stakeholders*) internal maupun eksternal tetap update informasi dan tahu apa yang harus dilakukan. Komunikasi dalam organisasi menurut Hersey and Blanchard

merupakan ibarat pembuluh yang membawa darah ke seluruh organ yang membutuhkannya (Hersey and Blanchard, 1998).

Menurut Ruslan (2007:110) peran taktis dan strategi Humas pemerintahan menyangkut beberapa yaitu :

1. Secara taktis dalam jangka pendek, humas instansi pemerintah berupaya memberikan pesan – pesan atau informasi yang efektif kepada masyarakat sebagai khalayak sasarannya. Kemampuan untuk melaksanakan komunikasi yang efektif memotivasi dan memiliki pengaruh terhadap opini publik sebagai upaya “menyamakan persepsi” dengan tujuan dan maksud dari instansi/lembaga yang bersangkutan.

2. Secara strategis (jangka panjang) Humas/PR instansi pemerintah berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan (decision making process), dalam memberikan sumbang saran,gagasan, dan ide yang kreatif serta cemerlang untuk menyukseskan program kerja lembaga bersangkutan, hingga mampu menunjang keberhasilan pembangunan nasional jangka panjang serta mendorong melalui kerja sama dan mendapatkan dukungan masyarakat.

Fungsi pokok humas pemerintah Indonesia berdasarkan keputusan Badan Koordinasi Kehumasan (Ruslan, 2012: 343) pada dasarnya antara lain sebagai berikut:

1. Mengamankan kebijakan politik pemerintah
2. Memberikan pelayanan dan penyampaian informasi kepada publik
3. Menjadi komunikator sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam rangka menjaga kepentingan dan komunikasi dua arah antara instansi dengan publik
4. Berperan seta menciptakan iklim yang kondusif dan menjaga stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional
5. Membuat laporan berkala terkait penyelenggaraan aktivitas dan program kehumasan

### **Diseminasi Informasi**

Kata diseminasi memang jarang digunakan dalam percakapan atau penelitian sehari-hari. Kata diseminasi lebih banyak digunakan atau menjadi “jargon” di kalangan akademis (perguruan tinggi), misalnya “diseminasi hasil penelitian”, atau di kalangan instansi pemerintah (birokrasi), misalnya "diseminasi kebijakan", yakni menyebarkan hasil kebijakan kepada masyarakat yang akan menjadi sasaran.

Pada dasarnya tujuan diseminasi informasi lebih dititikberatkan pada “memberi tahu” (information) atau paling tidak dengan informasi tersebut komunikan dapat berubah sikap (attitude) karena mendapatkan pengetahuan, pengalaman serta pola hidup “budaya baru” di dalam komunitasnya. Diseminasi merupakan sinonim dari kata penyebaran. Jadi, pengertian diseminasi informasi adalah penyebaran informasi. Penyebaran informasi yang dimaksud dapat dilakukan

melalui berbagai jenis kegiatan baik melalui pertemuan-pertemuan, sosialisasi, media seperti buku, majalah, surat kabar, film, televisi, radio, musik, game dan sebagainya.

Dikutip dari jurnal Pani Apriani, Sastropetro (1990: 21-22) yang menyatakan bahwa penyebaran informasi adalah penyebaran pesan yang berisi fakta (data yang sesuai dengan kenyataan) sehingga menimbulkan penjelasan yang benar dan jelas serta menumbuhkan pengertian yang sama mengenai pesan yang disebarkan.

Berlangsungnya penyebaran informasi yang efektif memerlukan syarat-syarat yang harus dipenuhi, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sastropetro (1990: 21-22) yaitu:

1. Pesan yang disebarkan haruslah disusun secara jelas, mantap, dan singkat agar mudah ditangkap. Perlu dipahami bahwa tiap orang mempunyai daya tangkap yang berbeda. Dengan demikian penyebaran pesan haruslah menyusun pesan menurut perhitungan yang dapat ditangkap oleh orang lain atau sebagian terbesar orang yang berkepentingan.
2. Lambang-lambang yang digunakan haruslah dapat dipahami, dimengerti oleh mereka yang menjadi sasaran, artinya jikalau akan menggunakan bahasa, pergunakanlah bahasa yang dapat dimengerti.
3. Pesan disampaikan atau disebarkan hendaknya dapat menimbulkan minat, perhatian, dan keinginan pada si penerima pesan untuk melakukan sesuatu.
4. Pesan-pesan yang disampaikan atau disebarkan hendaknya menimbulkan keinginan untuk memecahkan masalah, sekiranya ada masalah

Keberhasilan penyebaran informasi juga ditentukan oleh media yang digunakan sebagai salurannya, baik itu yang sifatnya langsung seperti komunikasi tatap muka, atau komunikasi yang termediasi teknologi.

### **Informasi Publik**

Rubin (2008) menjabarkan tentang salah satu ciri dari informasi yaitu dikomunikasikan atau disampaikan dari satu orang ke orang lain, seperti yang ia sebutkan dalam bukunya "Some definitions suggest that the information must be true or accurate, or that is must be conveyed (that is communicated) from one another person".

Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik menjelaskan bahwa informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik berupa data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan

dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun nonelektronik. Kemudian informasi publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan atau diterima oleh suatu publik yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara dan atau penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan Undang-Undang serta informasi lainnya yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Di dalam penelitian ini, informasi publik yang dimaksud adalah kebijakan pemerintah yang diatur dalam Permen No. 2 tahun 2015 yang disampaikan oleh pejabat publik dalam pertemuan yang terbuka secara umum dan disebarakan melalui media yang sesuai dengan sasaran, contohnya seperti internet.

### **Public Awareness**

Kriyantono (2008 : 67) mendefinisikan publik sebagai sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap suatu hal. Sedangkan awareness berasal dari kata aware yang artinya adalah sadar, tahu, menggunakan panca indera, menggunakan pikiran, melakukan persepsi. Sehingga dapat diartikan bahwa awareness adalah suatu bentuk kesadaran yang dimiliki oleh setiap individu untuk selalu waspada terhadap segala sesuatu yang ada disekitarnya (Jurnal Putri Vika Noerindah, Januari, 2017 : 9).

Penelitian ini terkait kesadaran masyarakat khususnya para nelayan Kepulauan Seribu yang dimana pemerintah memiliki fungsi pengawasan dan penegakan hukum menjadi sangat signifikan. Adanya penegakan hukum yang tegas, kesadaran nelayan dengan pelanggaran cantrang akan benar-benar mematuhi aturan-aturan yang ada. Dipatuhinya wilayah dan jalur penangkapan, maka tidak akan ada lagi konflik kepentingan antara nelayan kecil tradisional dengan nelayan cantrang.

Metode diseminasi informasi publik dengan kegiatan sosialisasi mengenai sustainable fisheries juga perlu untuk terus dilaksanakan di kalangan nelayan sehingga kesadaran para nelayan untuk menangkap ikan tidak secara merusak dan berlebihan sehingga bisa mewariskan ke anak cucu menjadi semakin tinggi.

Penelitian ini peneliti menggunakan teori penyebaran informasi dan pengaruh dari Everett Rogers. Teori ini menjelaskan bahwa penyebaran informasi memiliki dampak terhadap perubahan sosial. Teori ini didasarkan pada tiga proses perubahan sosial yaitu penemuan, penyebaran informasi, dampak dan akibat atau pengaruh.

Perubahan terjadi baik secara internal dari dalam sebuah komunitas atau juga dari luar melalui hubungan dengan agen perubahan dari luar kelompok. Menurut Rogers dibutuhkan waktu yang lama dalam menyebarkan suatu pemikiran. Keberadaan agen perubahan diharapkan dapat mempersingkat hasil dari sebuah inovasi atau pemikiran. Sebuah inovasi akan memiliki akibat baik fungsional maupun disfungsional, akibat langsung maupun tidak langsung, secara nyata maupun tersembunyi. Teori ini menghubungkan penyebaran informasi dengan perubahan sosial, yang terdiri atas penemuan, penyebaran dan akibat atau dampak.

Pada Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistic-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrument kunci. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna berdasarkan perspektif subyek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif (Sugiarto, 2015:83). Terdapat dua jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data penelitian yang berupa informasi tentang variable variabel penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, terdiri atas Wawancara (interview) dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder merupakan data yang akan diperoleh dari berbagai referensi serta hasil penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahan. Data yang diperlukan seperti alat tangkap yang digunakan oleh nelayan di Kepulauan Seribu, baik yang masih menggunakan alat tangkap cantrang maupun yang sudah tidak menggunakannya. Selain itu dapat pula pengumpulan data berupa dokumen – dokumen yang berkaitan

dengan media informasi yang digunakan oleh nelayan untuk memperoleh penjelasan tentang kebijakan Menteri Kelautan dan Perikanan

Penelitian ini menggunakan teknik menguji dan memastikan temuan melalui pemeriksaan secara representatif yakni aspek pilihan informan yang mewakili masalah yang diteliti, memeriksa pengaruh peneliti, memberi bobot pada bukti, membuat perbandingan atau pertentangan, memeriksa makna segala sesuatu yang di luar, menggunakan kasus ekstrim, menyingkirkan hubungan palsu, membuat replika temuan, mencari penjelasan tandingan, serta teknik terakhir adalah mendapatkan umpan balik dari informan.

## **B. Hasil dan Pembahasan**

Judul penelitian ini adalah Diseminasi Informasi Publik oleh Humas Kementerian Kelautan dan Perikanan dalam Meningkatkan Public Awareness Studi Kasus pada Permen No. 2 tahun 2015. Alasan mengangkat judul penelitian tersebut karena semakin rusaknya kondisi laut Indonesia jika nelayan tetap menggunakan alat tangkap yang tidak ramah lingkungan sehingga sangat menarik untuk kita dapat mengetahui kehidupan komunikasi dari pada masyarakat nelayan serta metode diseminasi informasi publik yang dilakukan oleh Humas Kementerian Kelautan dan Perikanan pada Permen No. 2 tahun 2015. Terlebih lagi karena memang Indonesia merupakan negara maritim.

Nelayan, alat tangkap dan lautnya merupakan satu kesatuan yang saling mempengaruhi. Tiap daerah lautan di Indonesia memiliki kondisi serta besar wilayah penangkapan ikan yang berbeda. Hal tersebut yang menjadi sebuah tantangan bagi Kementerian Kelautan dan Perikanan untuk mengetahui alat tangkap yang berbeda dari masing-masing wilayah, maka dari itu tidak seluruh daerah menentang adanya Permen No. 2 tahun 2015. Berikut peta prakiraan daerah penangkapan ikan di wilayah Indonesia yang menjadi alasan tiap daerah memiliki perbedaan alat tangkap.

Nelayan Sumatera Utara yang tergabung dalam aliansi nelayan Sumatera Utara (ANSU) menyetujui dengan adanya pemberlakuan Permen No. 2 tahun 2015 dengan alasan di daerah tersebut nelayan yang menggunakan alat tangkap tidak ramah lingkungan tersebut ialah nelayan yang memiliki kapal lebih dari 30 GT.

Berarti, nelayan tersebut ialah milik daripada pengusaha ikan yang sangat merugikan nelayan tradisional.

Dikutip dari press release yang dipublikasikan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan pada bulan Februari 2018 terkait aksi tolak alat tangkap merusak, terdapat jenis-jenis pukat yang dilarang diantaranya berupa pukat tarik (Seine Nets) yang meliputi dogol (danish seines), scottish seines, pair seines, cantrang, dan lampara dasar; pukat hela (trawls), yang meliputi pukat hela dasar (bottom trawls), pukat hela dasar berpaling (beam trawls), pukat hela dasar berpapan (otter trawls), pukat hela dasar dua kapal (pair trawls), nephrops trawl, pukat hela dasar udang (shrimp trawls), pukat udang, pukat hela pertengahan (midwater trawls).

Berdasarkan beberapa perspektif narasumber dan dikaitkan dengan konsep, dapat dijelaskan bahwa diseminasi informasi yang dilakukan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan telah memuat informasi yang jelas pada Permen No. 2 tahun 2015 tentang larangan penggunaan alat tangkap yang berbahaya seperti pukat. Sifat informasi pada Permen No. 2 tahun 2015 sudah memang seharusnya disepakati bersama, karena pada penggunaan alat tangkap yang tidak ramah lingkungan akan terus merusak kondisi laut Indonesia, dengan para nelayan menyepakati hal tersebut akan menjadi satu cara untuk memperbaiki kondisi laut Indonesia. Pesan pada informasi publik tersebut disebarkan sesuai dengan sasarannya. Menentukan sosialisasi langsung sebagai salah satu metode diseminasi ditujukan untuk masyarakat nelayan yang ada pada daerah polemik terkait Permen No. 2 tahun 2015 hal tersebut ditanggapi positif oleh para informan karena sosialisasi langsung cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran publik.

Selanjutnya pesan yang disampaikan melalui media cetak dengan menampilkan gambar-gambar serta warna yang menarik dapat menjadi perhatian dari masyarakat nelayan, bahkan tidak hanya nelayan saja tetapi dapat juga menjadi edukasi sejak dini bagi anak-anak para nelayan. Selain itu informasi yang disebarkan dengan media cetak juga menimbulkan kesadaran pentingnya membaca. Tidak hanya melalui media cetak, televisi menjadi salah satu media yang menarik para nelayan karena memang menyajikan informasi dengan lengkap dan mudah dipahami.

Penyebaran informasi melalui media baru atau internet saat ini sangat berkembang dengan pesat. Jika dilihat dari seluruh saluran dalam diseminasi yang dilakukan Kementerian Kelautan dan Perikanan di internet yang paling lengkap menyajikan informasi publik terkait Permen No. 2 tahun 2015 baik terdapat dalam website instansi, ataupun akun sosial media yang Kementerian Kelautan dan Perikanan miliki. Meski Kementerian Kelautan dan Perikanan juga melakukan kegiatan diseminasi dengan cara lain. Tanpa disadari, penyebaran informasi dapat menjadi perhatian publik bahkan tidak hanya perhatian para nelayan, tetapi masyarakat yang bukan nelayan ikut menanggapi hal tersebut.

Keberhasilan penyebaran informasi juga ditentukan oleh media yang digunakan sebagai salurannya, baik itu yang sifatnya langsung seperti komunikasi tatap muka, atau komunikasi yang termediasi teknologi. Penelitian ini menjelaskan media yang dimanfaatkan Kementerian Kelautan dan Perikanan dalam diseminasi informasi publik, dan juga memanfaatkan diseminasi menggunakan media yang memang dimiliki oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Sunarto (2003:45), Humas Kementerian Kelautan dan Perikanan telah bekerja sesuai tugas dan fungsinya dengan membuat produk humas seperti majalah Si Mila, press release, brosur terkait Permen No. 2 tahun 2015. Usaha yang dilakukan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan dengan melakukan berbagai kegiatan, berbagai saluran media, berbagai solusi yang dihadirkan demi terciptanya kesadaran publik akan Permen No. 2 tahun 2015.

### **C. Simpulan**

Berdasarkan data di lapangan dan didukung oleh konsep dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui metode diseminasi informasi publik pada Permen No. 2 tahun 2015 yang dilakukan oleh Humas Kementerian Kelautan dan Perikanan serta strategi dalam diseminasi informasi tersebut. Diseminasi informasi publik yang dilakukan menggunakan beberapa kegiatan antara lain kegiatan training of trainer seperti workshop, budidaya, dan seminar, diseminasi menggunakan media baik elektronik, cetak maupun internet. Kementerian Kelautan dan Perikanan dengan maksimal membuat kegiatan untuk terciptanya kesadaran publik khususnya nelayan



untuk menyetujui Permen No. 2 tahun 2015. Permen No. 2 tahun 2015 dibuat oleh Menteri Kelautan dan Perikanan untuk melarang nelayan untuk menggunakan alat tangkap tidak ramah lingkungan seperti cantrang, pukat dan sejenisnya. Tetapi, di berbagai daerah pesisir ternyata tidak seluruhnya menyetujui Peraturan Menteri tersebut sehingga terjadinya penundaan pada Permen No.2 tahun 2015 sebanyak 3 kali. Penelitian ini menjelaskan cara yang dilakukan oleh Humas Kementerian Kelautan dan Perikanan dalam diseminasi serta cara yang dilakukan dengan adanya penundaan suatu Peraturan Menteri.

Kegiatan diseminasi informasi publik yang dilakukan oleh Humas Kementerian Kelautan dan Perikanan tidak hanya dapat menyadarkan masyarakat nelayan atas Permen No.2 tahun 2015 saja, melainkan kegiatan yang dilakukan ternyata dapat mengedukasi para masyarakat nelayan serta masyarakat yang tidak berprofesi sebagai nelayan untuk peduli dengan lingkungan sekitar untuk generasi masa depan dengan cara menggunakan alatalat yang ramah lingkungan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terkait diseminasi informasi publik oleh Humas Kementerian Kelautan dan Perikanan dalam meningkatkan public awareness beberapa saran sebagai berikut: 1) Kementerian Kelautan dan Perikanan lebih mengenal publiknya yaitu para nelayan sehingga dapat menentukan metode diseminasi informasi dengan tepat. 2) Kementerian Kelautan dan Perikanan untuk terus tetap melakukan kegiatan serta fungsi monitoring dalam kegiatan diseminasi pada Permen No. 2 tahun 2015 guna mempercepat penggantian alat tangkap yang mulanya tidak ramah lingkungan menjadi ramah lingkungan. 3) Kegiatan yang dilakukan Kementerian Kelautan dan Perikanan harus lebih menjangkau masyarakat daerah pesisir yang mayoritas nelayannya menggunakan alat tangkap tidak ramah lingkungan. 4) Mempercepat pendataan kapal dan alat tangkap di tiap daerah agar masyarakat tidak mengalami kekhawatiran. 5) Kementerian Kelautan dan Perikanan untuk melakukan training secara terus menerus bagi para penyuluh agar dapat mengedukasi para nelayan untuk membuat bahan olahan yang lebih beragam.

## REFERENSI

- Cangara.2013.Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers
- Cornand, Camille dan Frank, Optimal Degree of Public Information Dissemination. 2008
- Creswell. 2015. Penelitian Kualitatif dan Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- David. Fred R.2009.Manajemen Strategis Konsep Buku 1 Edisi 12.Jakarta: Salemba Empat.
- Effendy, Onong Uchjana.2009. Human Relations & Public Relations. Bandung: MandarMaju
- Fidel. 2012. Pelatihan Diseminasi Informasi. Jakarta: Erlangga
- Gartina, Diseminasi Inovasi Teknologi Pertanian Melalui Portal Web Badan Penelitian Dan Pengembangan Pertanian. 2015
- Kadir, Abdul. 2009. Pengenalan Sistem Informasi. Yogyakarta: Pustaka
- Kriyantono, R. 2008. Public Relations writing: teknik produksi, media public relations, dan publisitas korporat. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. 2015. Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal aplikasi penelitian dan praktik. Jakarta: Kencana..
- Prastowo, Andi. 2011. Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Retnowati, Studi Deskriptif Diseminasi Informasi Pesan Kebencanaan di Kelompok Masyarakat Kawasan Rawan Bencana Desa Umbulharjo Kecamatan Cangkringan Kabupaten Sleman Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.2014
- Ruslan, R. 2010. Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Ruslan, R. 2012. Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sajid Mirza, Muhammad, A Report on Information Dissemination Strategies: The Case of Da'wah Academy, Pakistan. 2014
- Siswandi, Pelaksanaan Diseminasi Informasi Publik Oleh Lembaga Pemerintah: Studi Pada Lembaga Informasi Nasional. 2012
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung: CV Alfabeta

West, Richard. 2010. Teori Komunikasi. Jakarta: Kencana

Widjaja H.A.W. 2010. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: Bumi Aksara.

Lain-lain:

Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan No. 2 Tahun 2015

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik

Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2015 Tentang Pengelolaan Komunikasi Publik

Website:

[www.infointermedia.com/fungsi-dankegiatan-humas-pemerintah/](http://www.infointermedia.com/fungsi-dankegiatan-humas-pemerintah/) (diakses pada tanggal 21 Februari 2018)

<http://kominfo.go.id/> (diakses pada tanggal 21 Februari 2018)

<http://ppid.kominfo.go.id/jenisinformasi/info-setiap-saat/daftarinformasi-publik/> (diakses pada tanggal 20 Februari 2018)

<https://tirto.id/pencabutan-laranganstrang-diumumkan-menteri-susicDoc> (diakses pada tanggal 25 Februari 2018)

<https://bisnis.tempo.co/read/681437/alasan-ombudsman-minta-larangan-trawlditunda> (diakses pada tanggal 25 Februari 2018)

[www.berau.prokal.co](http://www.berau.prokal.co) (diakses pada tanggal 31 Mei 2018)

[www.Presidenri.go.id](http://www.Presidenri.go.id) (diakses pada tanggal 11 Juni 2018)

## **PEDOMAN PENULISAN**

Jurnal EKSPRESI & PERSEPSI ini terbit dua kali setiap tahun, yaitu edisi Januari – Juni dan Juli – Desember.

Redaksi menerima tulisan ilmiah dari berbagai kalangan, baik akademisi, maupun praktisi yang sesuai dengan misi Jurnal EKSPRESI & PERSEPSI yaitu sebagai media komunikasi pembangunan.

Tulisan diketik 1,5 spasi halaman A4, huruf Cambria font 11. Panjang tulisan antara 10-20 halaman. Setiap tulisan memuat judul, penulis, abstrak berbahasa Indonesia dan Inggris, kata kunci, daftar pustaka, biodata, dan kopi identitas diri yang sah.



**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)  
UPN Veteran Jakarta**

Jl. RS Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan  
12450. ■ Telp/Fax +62-21-7656971 ext.156  
■ [redaksi.jurnalekspers@gmail.com](mailto:redaksi.jurnalekspers@gmail.com)



9 772656 050005