

p ISSN : 2580 - 1899  
e ISSN : 2656 - 5706

# MEDIAKOM

Jurnal Ilmu Komunikasi

MEDIAKOM

Volume 7

Nomor 01

Halaman  
001 - 109

September 2023

Penerbit : Universitas  
Muhammadiyah Jember



p ISSN : 2580-1899

e ISSN : 2656-5706

**MEDIAKOM : JURNAL ILMU KOMUNIKASI**

Vol. 07 No 01, September 2023

DOI: <https://doi.org/10.32528/mdk.v7i01>

**Editor in Chief**

Ari Susanti, S.Ikom.M.Med.Kom, (Universitas Muhammadiyah Jember)

**Managing Editor**

Kukuh Pribadi, S.I.Kom., M.A. (Universitas Muhammadiyah Jember)

**Section Editor**

Putra Kurniawan S.Hub.Int, M.A. (Universitas Muhammadiyah Jember)

Dwimay Fawzy, S.I.Kom., M.HSc. (Universitas Muhammadiyah Jember)

Drs. Hery B. Cahyono, M.Si. (Universitas Muhammadiyah Jember)

**Reviewer**

Irene Santika Vidiadari, M.A. (Universitas Atmajaya Yogyakarta)

Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos., M.Med.Kom. (Universitas Satya Negara Indonesia)

Farikha Rachmawati, S.I.Kom., M.I.Kom (Universitas Pembangunan Nasional  
Jawa Timur)

Choirul Fajri, S.I.Kom, M.A (Universitas Ahmad Dahlan)

*Redaksi menerima sumbangan tulisan yang relevan dengan pengembangan Ilmu Komunikasi. Tulisan harus asli (bukan plagiat) hasil pemikiran, penelitian dan pendapat disertai acuan/pustaka sebagaimana tulisan ilmiah, dan belum pernah dipublikasikan pada penerbitan lain. Tulisan yang tidak dimuat dalam dua nomor penerbitan berturut-turut dianggap tidak memenuhi syarat dan tidak dikembalikan.*



## DAFTAR ISI

### **PERSEPSI MAHASISWA PEROKOK DALAM MENANGGAPI PERINGATAN BAHAYA PADA BUNGKUS ROKOK**

**Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Kesehatan Universitas dr. Soebandi**

Dechika Erian Dewi Caprianda Widayanti, Juariyah

1-16

### **DAMPAK GAME MOBILE LEGEND TERHADAP INTERAKSI SOSIAL MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER ANGKATAN TAHUN 2020**

Iqbal Nafi'ul Firdaus, M.H. Thamrin

17-33

### **STRATEGI HUMAS PT. KAI PADA MUSIM MUDIK LEBARAN 2022 MELALUI APLIKASI KAI ACCESS**

Wahyu Maulida

33-43

### **STRATEGI KOMUNIKASI MASYARAKAT DESA KEMIREN DALAM UPAYA PELESTARIAN NILAI BUDAYA RUMAH ADAT OSING**

Novita Ayu Putri Putri, Suyon

46-58

### **CYBERSPACE: PERUBAHAN GAYA KOMUNIKASI PADA LINGKAR PERTEMANAN (STUDI KASUS MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER DALAM WHATSAPP GROUP)**

Tiara Arum Prasasty

59-68

### **STRATEGI BRANDING KAMPOENG KREATIF BINAAN YAYASAN JEMBER FASHION CARNAVAL DI TAMAN KOTA ARJASA**

Dimas Rizki Widiyanto, Kukuh Pribadi

69-86

### **DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI AKUN INSTAGRAM @SRAWUNGSEDUH.VOL2**

Fatara Rahmanasta'in

87-98

### **REPRESENTASI SENI MURAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN DAKWAH**

Malik Ibrahim; Melinda Sandra Aeni; Agus Riyadi; Endarto Adi Nugroho, Adawiyah

99-109

## **PERSEPSI MAHASISWA PEROKOK DALAM MENANGGAPI PERINGATAN BAHAYA PADA BUNGKUS ROKOK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Kesehatan Universitas dr. Soebandi)**

**Dechika Erian Dewi Caprianda Widayanti<sup>1</sup>, Juariyah<sup>2</sup>.**  
Universitas Muhammadiyah Jember  
[eriandechika@gmail.com](mailto:eriandechika@gmail.com), [juariyah@unmuhjember.ac.id](mailto:juariyah@unmuhjember.ac.id) .

### **ABSTRACT**

*This research tries to explain and describe how student smokers perceive the danger warnings on cigarette packs. This study aims to examine several factors that underlie smoking behavior among students at Dr. University. Soebandi, Jember Regency. This research was conducted using a descriptive qualitative method, which involved data mining methods through observation and interviews. A total of 7 students from the Faculty of Health Sciences, Dr. University. Soebandi, who is an active smoker, became the informant in this research. In understanding the reality of the informants, this research uses the S-O-R theory put forward by Hovland as an effort to understand the social reality in society that underlies an action. The results of the research prove that there are several factors that underlie students' smoking habits, including cultural factors, students' personal experience factors, and educational factors that underlie students' smoking habits.*

**Keywords:** Perception, Smokers, Students, S-O-R Theory

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana persepsi mahasiswa perokok dalam menanggapi peringatan bahaya pada bungkus rokok. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji beberapa faktor yang mendasari perilaku merokok pada mahasiswa di Universitas dr. Soebandi Kabupaten Jember. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif, yang melibatkan metode penggalan data melalui observasi dan wawancara. Sebanyak 7 mahasiswa dari Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas dr. Soebandi yang merupakan perokok aktif menjadi informan dalam penelitian ini. Dalam memahami realitas dari informan, penelitian ini menggunakan teori S-O-R yang dikemukakan oleh Hovland sebagai upaya untuk memahami realitas sosial di masyarakat yang mendasari sebuah tindakan. Hasil dalam penelitian membuktikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendasari perilaku mahasiswa dalam melakukan kebiasaan merokok, diantaranya adalah dilatar belakangi oleh adanya faktor budaya, faktor pengalaman pribadi mahasiswa, serta faktor pendidikan yang mendasari kebiasaan merokok pada mahasiswa.

**Keywords :** Persepsi, Perokok, Mahasiswa, Teori S-O-R

### **PENDAHULUAN**

Kebiasaan merokok telah menjadi hal yang umum di kalangan Masyarakat Indonesia saat ini, terutama di kalangan pria dewasa. Berdasarkan data KEMKES,



Indonesia menempati peringkat tertinggi dalam konsumsi rokok di dunia, Indonesia menjadi negara ketiga dengan jumlah perokok terbanyak setelah Tiongkok dan India (Humas, 2022). Meskipun perokok di negara maju umumnya menyadari peningkatan risiko penyakit yang disebabkan oleh rokok, mereka seringkali mengabaikan dampak kesehatan dibandingkan dengan mereka yang tidak merokok. Walaupun memiliki pemahaman yang cukup akurat mengenai risiko yang dihadapi oleh kelompok mereka, perokok cenderung menganggap bahwa risiko kesehatan juga berdampak pada orang lain, bukan hanya pada diri perokok. Kesadaran yang terbatas menjadi salah satu aspek yang kurang disadari oleh perokok. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh terhadap bahaya merokok menjadi faktor kunci yang dapat memotivasi perokok untuk berhenti merokok.

Rokok merupakan salah satu zat adiktif yang apabila dikonsumsi bisa membahayakan bagi kesehatan, Rokok adalah produk yang terbuat dari hasil olahan tembakau, termasuk cerutu dan bahan lainnya yang terbuat dari *Nicotiana Tobacum*, *Nicotiana Rustica*, dan spesies lain atau sintesisnya, mengandung nikotin dan tar. Rokok tersebut juga mengandung zat beracun dan beberapa jenis zat yang diketahui bersifat karsinogenik atau zat yang menyebabkan timbulnya penyakit Kanker. Tembakau yang ada didalam rokok jika dikonsumsi oleh manusia akan menimbulkan bahan kimia seperti bahan kimia beracun yang berjumlah 7.000 dan sekitar 70 karsinogen dapat menyebabkan kerusakan pada tubuh manusia. Risiko kematian akibat mengkonsumsi tembakau atau rokok ini dapat terjadi pada penderita penyakit jantung, kanker, stroke, dan penyakit pernafasan. Pada tahun 2016, kematian diseluruh dunia menginjak angka 7,1 juta, diantaranya 5,1 juta kematian terjadi pada laki-laki dan 2 juta kematian terjadi pada Perempuan. Sebagian besar kematian ini disebabkan sekitar 6,3 juta orang yang meninggal karena merokok, tidak hanya perokok aktif tetapi terjadi juga pada 884.000 orang yang meninggal karena perokok pasif. Terdapat perubahan dalam beberapa dekade mengenai perubahan prevalensi merokok dan perubahan angka kematian terkait merokok dalam populasi (Cahn et al., n.d.).

Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), jumlah perokok usia muda di banyak negara mengalami peningkatan yaitu anak muda berusia 10 tahun hingga 24 tahun dan masih belum menikah. Mahasiswa yang pada umumnya berusia 18-21 tahun termasuk kategori usia remaja. Teori Erikson berpendapat bahwa masa remaja merupakan masa dimana seseorang sedang mencari jati dirinya. Masa

remaja merupakan masa perkembangan fisik dan psikologis. Dalam hal inilah remaja mulai merokok, remaja beranggapan perilaku merokok sebagai ciri pribadi yang dirancang untuk meningkatkan harga diri, yaitu memberikan kesan tidak terlihat kuno, dewasa, keren, dan berani. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi remaja sehingga menjadi perokok diantaranya adalah agar mereka terlihat bebas dan terlihat dewasa dalam beradaptasi dengan teman yang merokok. Relaksasi atau istirahat, tekanan teman, gaya, rasa ingin tahu, stres, keinginan untuk terlihat berani, sifat menantang merupakan faktor-faktor yang dapat memicu terjadinya kebiasaan merokok. Label rokok memiliki peran yang penting dalam menginformasikan kepada perokok tentang risiko kesehatan yang terkait dengan merokok dan mendorong mereka untuk berhenti merokok. Dalam label peringatan, gambar dan teks dianggap lebih efektif daripada sekedar tulisan. Orang akan lebih mudah memahami dampak dari merokok jika ada gambar, terutama anak-anak yang lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan sekitar dan dengan demikian akan takut untuk merokok karena peringatan yang ada pada kemasan rokok. Meskipun upaya pemerintah dalam mengatasi dampak rokok telah diwujudkan dalam peraturan, tetap diperlukan evaluasi dan penerapan yang lebih ketat agar tujuan tercapai dengan maksimal (Adiguna, 2022)

Merokok memiliki efek yang merugikan pada kesejahteraan individu dan masyarakat, merokok telah muncul sebagai masalah kesehatan global yang utama. Pada dasarnya, rokok mengandung bahan kimia beracun yang dapat menyebabkan sejumlah penyakit serius, seperti kanker, penyakit jantung, dan gangguan pernapasan. Akibatnya, beberapa negara telah menerapkan kebijakan untuk mengurangi penggunaan tembakau, dan salah satunya adalah melabeli bungkus rokok dengan peringatan tentang potensi bahaya. Kemasan rokok mencantumkan peringatan kesehatan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang bahaya merokok bagi kesehatan mereka dengan cara yang jujur dan lugas. Peringatan ini memang ada, namun pengaruhnya terhadap perilaku merokok masih menjadi topik diskusi. Mengingat pelajar merupakan kelompok yang rentan untuk merokok, perhatian khusus perlu diberikan pada bagaimana perokok pelajar memandang peringatan bahaya ini. Fenomena merokok ini juga dapat ditemukan di mahasiswa Ilmu Kesehatan Universitas Dr. Soebandi, dimana banyak dari mahasiswa yang seharusnya dapat memberikan penyuluhan terkait bahaya merokok justru terlibat dalam kebiasaan merokok tanpa memperhatikan peringatan bahaya pada bungkus rokok. Berdasarkan

argumentasi tersebut peneliti tertarik untuk menjadikan mahasiswa Ilmu Kesehatan Universitas Dr. Soebandi sebagai informan penelitian.

Jember merupakan salah satu kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Timur dan dikenal sebagai salah satu sentra produksi tembakau terbesar. Komoditas pertanian tembakau di Jember merupakan komoditi yang memiliki peran besar terhadap pemasukan devisa masyarakat Kabupaten Jember sejak era Belanda. Hal tersebut tidak lepas kaitannya dengan wilayah kabupaten jember yang cukup strategis, sehingga posisi Kabupaten Jember pada era kolonial Belanda memegang peranan yang penting sebagai tempat migrasi masyarakat pendatang, khususnya buruh pertanian dan perkebunan. Masyarakat pendatang tersebut kemudian mengelaborasi *culture* yang mereka anut dalam kesehariannya di Kabupaten Jember. Hal ini kemudian menyebabkan munculnya budaya Pandhalungan sebagai bentuk akulturasi budaya yang diperoleh dari kebudayaan masyarakat Madura, Jawa, Osing, Arab yang tinggal dan menetap di Kabupaten Jember. Akan tetapi, kemunculan budaya Pandhalungan ini tidak lantas dapat memberikan identitas yang melekat pada Kabupaten Jember. Oleh sebab itu, pada tahun 1985 bupati Jember yaitu bapak Suryadi Setiawan berkeinginan untuk memberikan gagasannya melalui komoditas tembakau sebagai *icon* Kabupaten Jember, (Burhan Arifin, 2014). Cara yang lebih baik untuk menginformasikan masyarakat tentang masalah kesehatan dan mendorong perubahan perilaku dapat ditemukan dengan mempertimbangkan cara pandang mereka. Banyak penyakit yang telah dikaitkan dengan rokok. Penelitian ini dapat membantu pengembangan inisiatif pencegahan yang lebih kuat untuk menghentikan penyakit yang berhubungan dengan rokok di kalangan mahasiswa dengan menjelaskan cara-cara mahasiswa perokok bereaksi terhadap peringatan kesehatan pada bungkus rokok.

Penelitian ini penting untuk dikaji sebagai usaha dalam menjelaskan serta mendeskripsikan lebih lanjut mengenai seberapa besar label peringatan pada bungkus rokok mempengaruhi kebiasaan merokok mahasiswa. Oleh sebab itu penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan tentang bagaimana latar belakang budaya, faktor pengalaman pribadi, faktor latar belakang pendidikan mahasiswa Universitas dr. Soebandi untuk merokok, serta persepsi mahasiswa dalam menanggapi peringatan bahaya pada bungkus rokok. Dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang budaya, pengalaman pribadi, dan latar belakang pendidikan dapat mempengaruhi

persepsi mahasiswa dalam memutuskan pilihan untuk merokok.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang secara kuat terpengaruh oleh paradigma psikologi. Model komunikasi klasik yang dikembangkan oleh Hovland pada tahun 1930-an menjadi dasar teoretis, dengan penekanan utama pada aspek-aspek psikologis seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Model ini menekankan bahwa adanya stimulus tertentu dapat memicu respons dari individu, dan hasil reaksi tersebut merupakan respons khusus yang berasal dari stimulus yang diberikan. Dengan demikian, penelitian ini merangkum konsep-konsep teoritis tersebut untuk memahami interaksi antara stimulus, organisme (individu), dan respons dalam konteks komunikasi. Keterkaitan model S-O-R dalam penelitian ini terletak pada stimulus mengacu pada pesan tersirat yang disampaikan dalam kemasan rokok, organism yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek penelitian ini sendiri, yakni mahasiswa perokok aktif di Universitas dr. Soebandi, dan response yang dimaksud adalah persepsi mahasiswa dalam memaknai peringatan bahaya pada kemasan rokok.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan studi kasus. Dalam studi kasus, penelitian ini memanfaatkan berbagai sumber data sebanyak mungkin dengan harapan bahwa hal ini akan membantu peneliti dalam mengumpulkan data. Instrumen pengumpulan data yang diterapkan melibatkan penggunaan hasil survey, observasi lapangan, dan wawancara. Pemilihan instrumen tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa kombinasi ini dapat menghasilkan data yang lengkap dan menyeluruh. Penelitian kualitatif deskriptif dipilih untuk tujuan mendeskripsikan dan merangkum berbagai situasi yang menjadi fokus penelitian. Menurut (Kriyantono, 2014), tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menggali konstruksi terhadap suatu realitas. Metode kualitatif dipilih karena dianggap sesuai untuk memahami konstruksi terhadap suatu realitas. Penelitian ini dilakukan di Universitas dr. Soebandi, Kabupaten Jember, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu Perokok aktif lebih dari 5 Tahun yang berusia 18-22 Tahun dan merupakan mahasiswa Ilmu Kesehatan Universitas Dr. Soebandi dengan predikat perokok aktif serta mengetahui gambar peringatan bahaya pada bungkus rokok. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap yaitu



reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Universitas dr. Soebandi dan Fenomena merokok di Indonesia**

Universitas Dr. Soebandi, yang awalnya dikenal sebagai STIKES Dr. Soebandi, didirikan pada tahun 2009 di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Berlokasi di Jalan DR. Soebandi, Kecamatan Patrang. Pada 28 Juni 2021, perguruan tinggi ini mengalami perubahan status menjadi Universitas Dr. Soebandi, sebagai respons terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat dan perkembangan kompetensi di bidang tenaga kesehatan. Saat ini, Universitas Dr. Soebandi memiliki dua fakultas yang aktif, yakni Fakultas Ilmu Kesehatan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penelitian ini difokuskan pada Fakultas Ilmu Kesehatan, yang menaungi enam program studi dengan total 2.383 mahasiswa. Jumlah mahasiswa per program studi mencakup 87 mahasiswa teknologi laboratorium medis, 168 mahasiswa profesi ners, 578 mahasiswa farmasi, 333 mahasiswa kebidanan, dan 1.217 mahasiswa ilmu keperawatan. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa Universitas Dr. Soebandi telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam melanjutkan pendidikan, terutama di bidang kesehatan. Dengan beragam program studi dan jumlah mahasiswa yang signifikan, perguruan tinggi ini terus berperan dalam pengembangan sumber daya manusia di sektor kesehatan.

Dalam konteks kebiasaan merokok di Indonesia, negara yang kaya akan sumber daya alam, termasuk tembakau, menjadi perhatian. Indonesia menempati peringkat ke-4 sebagai produsen tembakau terbesar di dunia. Kekayaan sumber daya tembakau ini telah membuat merokok menjadi kebiasaan umum di masyarakat. Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2023, kebiasaan merokok dimulai pada usia 15-19 tahun, mencapai 9,62%. Persentase tersebut terus meningkat hingga usia produktif, dengan puncaknya pada rentang usia 35-39 tahun sebanyak 35,21%, kemudian menurun pada usia awal lansia, yaitu rentang usia 55-59 tahun. Fenomena merokok ini seringkali ditemukan dalam masyarakat karena rokok dianggap sebagai sesuatu yang wajar, terutama di kehidupan kaum laki-laki. Kebiasaan merokok juga erat kaitannya dengan maskulinitas, yang sering dikaitkan dengan laki-laki, sehingga mereka merasa lebih percaya diri dalam memulai aktivitas dengan rokok.

## **Faktor latar belakang budaya mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk merokok**

Persepsi adalah proses pengamatan individu terhadap lingkungannya melalui indera-indera untuk menyadari hal-hal dalam lingkungan (Paudi et al). Individu cenderung meniru dan mengadopsi kebiasaan dari lingkungan sekitarnya, terutama pada usia remaja yang dianggap sebagai masa peralihan. Lingkungan dan budaya, termasuk struktur dan pola asuh keluarga, memainkan peran penting dalam membentuk kebiasaan individu. Salah satu contohnya adalah kebiasaan merokok pada generasi muda, yang dipengaruhi oleh faktor budaya keluarga. Sejalan dengan asumsi tersebut, berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas dr. Soebandi, peneliti menghimpun beberapa alasan yang mendasari informan menjadi seorang perokok aktif.

*“Saya merokok dari kelas 4 SD, dan saya mengenal rokok dari TK karena keluarga saya seperti bapak dan kakek adalah seorang perokok. Tetapi keluarga saya tidak pernah mengizinkan saya untuk merokok, hanya saja karena saya melihat rokok setiap hari jadi saya memiliki keinginan untuk merokok. Sekarang saya bisa menghabiskan 1 bungkus atau 12 batang rokok setiap harinya” (LN, 21)*

Sementara itu, pendapat lain juga turut dijelaskan oleh ZW (22 Tahun) mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan yang saat ini juga menjadi perokok aktif

*“Saya pernah mencoba rokok pas TK dan itu lumayan sering sampai kelas 3 SD tapi masih sembunyi-sembunyi terus baru mulai merokok lagi itu mulai SMA sampai sekarang. Jadi mulai TK itu tadi saya sudah mengenal rokok, jadi sekitar usia 5-6 Tahun. Tidak ada faktor keluarga yang mendorong saya untuk merokok, walaupun setiap harinya saya selalu melihat bapak saya merokok tetapi itu tidak jadi alasan saya mencoba rokok sejak kecil. Saya dibawa pengaruh lingkungan aja sih bukan dari bapak. Apalagi kalau kumpul sama teman gitu saya makin banyak menghabiskan rokok, biasanya bisa 5-8 Batang.” (ZW, 22)*

Berdasarkan informasi dari kedua informan, faktor budaya dari lingkungan sekitar memainkan peran utama dalam membuat mereka menjadi perokok aktif sejak usia dini, yaitu saat sekolah dasar dan taman kanak-kanak. Meskipun mereka tidak mengadopsi kebiasaan merokok dari orang tua, lemahnya pengawasan orang tua juga turut berkontribusi pada mulainya kebiasaan merokok sebelum mencapai usia legal. Sementara itu, keterangan berbeda diperoleh dari Viola 20 tahun, yang memberikan pendapat sebagai berikut:

*“Sebenarnya aku melihat rokok ini kaya budaya gitu loh di Indonesia terus aku pernah masuk ke museum tembakau yang ada di jalan Kalimantan terus disana itu ada satu aquarium yang isinya tembakau semua nah disitu aku lihat ada bule yang nyobain rokok jadi disitu aku penasaran apalagi aku merasa aku orang Indonesia ya kok malah aku gak coba ya walaupun di Indonesia ini kalo cewek yang merokok ini dianggapnya negatif, jadi ya awalnya disitu karena aku merasa rokok ini sudah jadi budaya ya aku nyoba aja. Setelah mencoba untuk merokok jadi lebih enak aja kalo pas nongkrong apalagi kalo merokok pas mikir gitu bawaannya jadi lebih santai.” (Viola, 20)*

Dalam sesi wawancara yang telah dilaksanakan, Viola menjelaskan alasannya menjadi seorang perokok dilatarbelakangi oleh pemahamannya mengenai budaya merokok di Indonesia serta kelekatan Kabupaten Jember sebagai Kota Tembakau. Informan mengasumsikan bahwa, sebagai bagian dari generasi muda sudah sepatutnya turut untuk andil melestarikan kebiasaan tersebut. Meskipun seringkali kebiasaan merokok bagi perempuan masih dianggap kebiasaan yang tabu, namun informan turut menjelaskan bahwa ketenangan dalam aspek pikiran dan batin turut dirasakan sehingga informan memilih untuk melanjutkan kebiasaan merokok. Kebiasaan merokok telah menjadi bagian dari pola hidup masyarakat, tidak hanya di Indonesia melainkan juga di beberapa negara-negara lain di dunia. Hal ini tidak lepas dengan efek nikotin pada rokok yang membuat penggunaannya dapat merasa tenang dan nyaman setelah menghirup asap dari rokok tersebut. Seperti halnya yang telah dipaparkan oleh informan, ia memilih untuk melanjutkan kebiasaan merokoknya secara aktif disebabkan oleh kandungan yang terkandung dalam rokok tersebut. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang berjudul “Gambaran Kualitas Tidur pada Lansia di Iryouhojin Nanrenkai Jepang” oleh Putri Lutfiatul dkk tahun 2021 memaparkan bahwa angka harapan hidup di Jepang merupakan yang tertinggi di dunia karena pola hidup sehat dan aktivitas fisik yang selalu diterapkan oleh masyarakatnya. Penerapan pola hidup sehat ini termasuk di dalamnya adalah kebiasaan makan, serta aktivitas istirahat yang cukup telah diterapkan sejak dini. Akan tetapi dibalik penerapan pola hidup sehat tersebut, beberapa generasi di Jepang mengalami permasalahan pada gangguan pernafasan yang dilatarbelakangi oleh kebiasaan merokok di masa mudanya. Adanya gangguan pernafasan ini membuat beberapa informan penelitian yang merupakan lansia ini juga mengalami gangguan tidur akibat kesulitan bernapas. (Cahyaningrum, 2022)

Merokok memiliki dampak serius pada struktur dan fungsi saluran pernafasan serta

jaringan paru-paru. Asap rokok mengandung senyawa kimia yang merangsang penyumbatan saluran pernapasan. Nikotin dalam rokok dapat menyebabkan insomnia, menjaga pengguna tetap terjaga dan waspada. Meskipun beberapa perokok mengklaim lebih produktif setelah merokok, penelitian menunjukkan bahwa dampak negatifnya muncul terutama pada usia lansia, dengan menurunnya kualitas dan daya tahan tubuh, serta masalah insomnia dan kesulitan pernapasan. Oleh karena itu, efek merokok mungkin tidak terlihat pada usia produktif, tetapi menjadi jelas ketika perokok mencapai usia lanjut

#### **B. Faktor pengalaman pribadi dan dorongan individu dalam kebiasaan merokok**

Dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari, tentu kehidupan manusia seringkali mengalami berbagai macam masalah. Masalah tersebut dapat timbul dan diakibatkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor finansial, sosial budaya, bahkan faktor kepribadian. Adanya permasalahan tersebut secara tidak langsung dapat mendorong seorang individu untuk melakukan peralihan terhadap permasalahan tersebut, salah satunya dengan merokok. Banyak dari perokok memulai kebiasaan merokok dilatarbelakangi oleh rasa ingin tahu serta sebagai langkah untuk melepaskan diri dari segala permasalahan fisik maupun psikis, serta membebaskan diri dari rasa bosan (Juliansyah & Rizal, 2018).

Berdasarkan temuan pada hasil wawancara, beberapa informan dari mahasiswa Fakultas Kesehatan Universitas dr. Soebandi memaparkan keterangan serupa. Diantaranya disampaikan oleh RRP sebagai berikut:

*“Saya pernah depresi sampai pernah mencoba beberapa kali mengakhiri hidup dan karena rokok saya bisa mulai tenang, saya lebih bisa mengontrol emosi saya. Dan saya memilih untuk tetap merokok hingga saat ini karena rokok bisa membuat saya tenang dan berfikir jernih.” (RRP, 21 Tahun)*

Dalam keterangannya, RRP 21 tahun menjelaskan bahwa ia beberapa kali mencoba untuk mengakhiri hidup karena permasalahan pribadi. Permasalahan ini membuat RRP mencari jalan pintas untuk menjadi perokok aktif dan mulai untuk menenangkan diri. RRP berasumsi, setelah ia menjadi seorang perokok aktif, informan menjadi lebih mudah untuk mengontrol diri. Hal ini menjadi salah satu alasan yang melatarbelakangi berlanjutnya kebiasaan merokoknya hingga saat ini. Keterangan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Titis Sindu Arini dan Juariyah di tahun 2019 mengenai

“Komunikasi Interpersonal Orang Tua Tunggal dengan Anak Berkebutuhan Khusus”. Dalam penelitian ini, diasumsikan bahwa beberapa aspek pertumbuhan anak menjadi hal yang diperlukan dan membutuhkan pengawasan khusus dari orang tua, khususnya kedekatan hubungan antara orang tua dan anak. Melalui kedekatan tersebut, orang tua dapat memahami secara menyeluruh apa saja yang menjadi kebutuhan serta permasalahan dari anak ketika berhadapan dengan dunia sosialnya. Pentingnya pendekatan ini juga secara tidak langsung akan menumbuhkan ikatan batin, antara orang tua dan anak sehingga keterbukaan dapat terjalin dengan kuat. Selaras dengan hasil dalam penelitian tersebut, pendekatan ini sangat dibutuhkan dalam keluarga mengingat semua anak memiliki kesempatan yang sama untuk didengarkan serta didukung bakat serta minatnya oleh orang-orang terdekatnya, terlepas dari apapun kekurangan yang dimiliki oleh anak tersebut. Pola komunikasi yang sesuai dan terstruktur ini sangat penting diterapkan pada usia remaja dan menginjak dewasa, mengingat dalam rentang usia tersebut anak seringkali dihadapkan permasalahan-permasalahan yang baru dialami entah itu di lingkungan pendidikan atau lingkungan rumah. Pendekatan antara orang tua dan anak ini kemudian diharapkan mampu untuk mengurangi kerenggangan yang membuat anak menjadi individu tertutup dan sukar untuk menceritakan permasalahan yang sedang dihadapi. (Sindu Arini, 2019)

Informan dalam penelitian ini memberikan keterangan bahwa alasannya menjadi seorang perokok aktif salah satunya disebabkan oleh permasalahan yang sedang dihadapi terlalu besar dan enggan untuk menceritakan hal tersebut kepada orang-orang terdekatnya. Para informan ini kemudian memilih untuk melampiaskan emosi tersebut dengan mencoba rokok bahkan di usia yang relatif muda. Adanya fenomena ini kemudian dapat menjadi salah satu alasan bahwa hubungan dan kedekatan antara orang tua dan anak memang sangat diperlukan, untuk mencegah pengaruh negatif yang dapat mempengaruhi anak secara langsung maupun tidak langsung.

### **C. Faktor latar belakang pendidikan dan persepsi mahasiswa untuk merokok**

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas dr. Soebandi dengan informan dari mahasiswa aktif pada fakultas tersebut. Pemilihan lokasi penelitian serta subyek penelitian didasarkan pada latar belakang pendidikan yang dimiliki oleh mahasiswa pada rumpun ilmu kesehatan yang dipandang memiliki pengetahuan yang cukup mengenai larangan serta bahaya pada rokok. Pada fakta yang ditemukan di

lapangan, masih banyak dari informan justru mengalami kecanduan akan rokok, dan menganggap bahwa kebiasaan merokok merupakan kebiasaan yang lumrah khususnya bagi laki-laki dewasa. Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh (Herawardhani et al., 2021) yang dilaksanakan di Dinas Kesehatan Kabupaten Grobogan mengungkapkan bahwa sebanyak 53% dari informan yang merupakan pegawai dinas kesehatan memiliki latar belakang pendidikan yang linier, yakni pendidikan kesehatan. Akan tetapi, mayoritas dari informan tersebut mengaku tidak bisa menjamin untuk dapat menjauhkan diri dari perilaku merokok. Hal ini juga ditemukan pada temuan data penelitian yang telah dilaksanakan pada mahasiswa Ilmu Kesehatan, Universitas dr Soebandi yang memberikan keterangan sebagai berikut:

*“Tingkat pendidikan saya tidak memengaruhi saya, adanya pengaruh dari teman. Di kampus saya ini ada kebijakan dilarang merokok jadi kalau di kampus ya saya tidak merokok tetapi kalau diluar ya saya tetap merokok. Tidak ada program pendidikan yang efektif menurut saya. Bahkan peringatan bahaya pada bungkus rokok saja tidak efektif untuk mengurangi kebiasaan saya, walaupun awalnya saya takut ketika melihat gambarnya.”*

Berdasarkan keterangan informan, kebijakan kampus mengenai larangan untuk merokok cukup efektif untuk diterapkan. Akan tetapi, larangan bahaya pada bungkus rokok dianggap tidak bisa menjamin seseorang dapat menghentikan kebiasaannya dalam merokok. Selaras dengan fenomena dalam penelitian ini, pentingnya pendidikan karakter bagi seseorang dianggap sangat penting untuk dilakukan khususnya pada masa remaja hingga individu beranjak dewasa. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Nur Maslikhatun Nisak, 2022 dengan judul “Pendidikan Karakter di Sekolah Dasar Negara Singapura, Jepang Dan Korsel Beserta Dampaknya Terhadap Pendidikan di Sekolah Dasar Di Negara Indonesia”. Dalam penelitian tersebut penulis membandingkan beberapa aspek perbedaan pada pola pendidikan di negara-negara maju ASEAN dengan pendidikan yang ada di Indonesia. Perbedaan pola pendidikan terletak pada pengurangan tekanan bagi para siswa terhadap nilai serta hasil akademik yang diperoleh selama masa pendidikan berlangsung. Dengan metode ini, generasi muda dicetak untuk menemukan minat dan bakat sesuai dengan keahlian masing-masing dengan tetap mempertahankan nilai etika serta budaya luhur. Metode yang diterapkan di Singapura ini membuat seseorang yang telah mengenyam pendidikan telah memiliki tanggung jawab bagi diri sendiri, komunitas, serta pada masyarakat (Nisak et al., 2022). Melalui penanaman nilai



moral pada aspek pendidikan di Singapura tersebut, tentu aspek pendidikan di Indonesia harus mulai berbenah. Pendidikan menjadi aspek yang krusial untuk mempersiapkan generasi muda menjadi individu yang peka dan peduli terhadap lingkungan sekitar. Kepedulian ini dapat dimulai melalui aspek-aspek kecil, seperti kepehaman dalam menempatkan diri khususnya apabila berada di fasilitas umum yang membuat seseorang memiliki hak untuk menghirup udara sehat tanpa asap rokok, tidak membuang puntung rokok sembarangan, serta menaati aturan batas minimum umur bagi pengguna rokok untuk usia remaja.

#### **D. Persepsi mahasiswa dalam menanggapi peringatan bahaya pada bungkus rokok**

Dalam fenomena yang telah digali, peneliti menemukan 3 aspek yang dapat dikorelasikan pada pesan peringatan, gambar yang tersedia di bungkus rokok, serta tanggapan dari informan mengenai beberapa penyakit yang ditimbulkan akibat dari rokok. Melalui gambar serta peringatan pada bungkus rokok tersebut, diharapkan konsumen dapat memaknai konsekuensi yang akan diperoleh apabila mereka telah menjadi perokok aktif sehingga dapat mengurangi intensitas merokoknya. Dalam sesi penggalan data yang telah dilaksanakan, peneliti kemudian menggali perspektif yang diaktualisasikan oleh mahasiswa perokok di Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas dr. Soebandi. Pada sesi wawancara yang telah dilaksanakan, salah satu informan yakni Viola 21 tahun memberikan pendapat sebagai berikut:

*“kayanya sampai sekarang masih belum menemukan upaya yang efektif ya walaupun sudah sering diperingati masalah rokok tapi tetep aja diluar kampus masih banyak yang merokok. Sebenarnya kalau lihat gambar peringatan dibungkus rokok itu ya takut si, tapi karena belum ngerasain dari efek itu sendiri jadi kaya ga merhatikan peringatan itu.” (Viola, 21 tahun)*

Dalam keterangannya, Viola menjelaskan bahwa saat ini informan masih belum dapat menemukan upaya yang efektif untuk menekan kebiasaan tersebut. Informan merasa telah memiliki kesadaran untuk tidak merokok di area kampus, akan tetapi informan mengaku masih melanjutkan kebiasaan rokok tersebut apabila berkumpul bersama teman-temannya. Sementara itu, meskipun informan telah mengamati gambar bahaya rokok pada bungkus rokok, informan merasa kurang jera dengan iklan gambar yang telah disediakan karena ia belum merasakan efek nyata dari bahaya rokok tersebut. Pendapat serupa juga disampaikan oleh RRP 21 tahun, yang memberikan keterangan

sebagai berikut:

*“Menurut saya peringatan bahaya pada bungkus rokok ini sangat tidak efektif karena saya sendiri tidak terlalu memperhatikan itu, pada dasarnya saya membeli rokok untuk dihabiskan, setelah habis ya dibuang.”(RRP, 21)*

RRP, menjelaskan bahwa ia tidak terlalu memperhatikan peringatan yang ada pada bungkus rokok karena ia menganggap bahwa rokok tersebut untuk dihabiskan, dan setelahnya dibuang begitu saja, sehingga informan mengaku belum dapat mengurangi intensitas merokok hanya dengan mengamati bahaya larangan pada bungkus rokok.

Sementara itu, pendapat lain juga turut disampaikan oleh ZW, 22 tahun yang menyampaikan pendapat sebagai berikut:

*“Saya mulai merokok sejak lulus SMA, awal-awal kuliah itu lah. Untuk gambar peringatan bahaya merokok yang ada dibungkus rokok itu menakutkan si mbak, pas awal-awal merokok itu saya lihatnya takut soalnya agak serem dilihatin penyakitnya. Tapi setelah saya nyoba rokok kok ngerasa tidak ada dampaknya jadi lama-lama saya menghiraukan gambar itu, rokok ini juga bikin rileks mbak jadi kita pasti menghiraukan hal itu soalnya dampaknya juga pasti gak langsung terjadi, mungkin bisa beberapa tahun. Saya sebagai mahasiswa untuk menyikapi hal tersebut itu ya sebenarnya udah tau kalo bahaya merokok itu memang ada selain kita juga mempelajari kita juga sering lihat dibungkus rokok tapi kalau ditanya sikap ya kita lebih mengurangi porsi rokok aja sih agar gak terlalu banyak. Dan saya juga setuju dari apa yang ada pada gambar peringatan yang ada pada bungkus rokok itu memang ada apalagi sudah banyak riset yang membuktikan kalau bukti rokok itu berbahaya tapi Kembali lagi karena kita sudah kecanduan dengan rokok maka sudah pasti kita menghiraukan peringatan yang ada pada bungkus rokok.” (ZW, 22 Tahun)*

Dalam hasil wawancara yang telah diperoleh, ZW memberikan keterangan bahwa sebenarnya ia memiliki ketakutan dengan gambar yang disajikan pada bungkus rokok. Sementara itu, sebagai mahasiswa kesehatan, ia juga sudah paham dan mengetahui bahwa rokok memang berbahaya untuk kesehatan, sehingga sebagai salah satu cara untuk mengurangi intensitas bahaya pada rokok tersebut adalah dengan mengurangi konsumsi rokok harian saja. ZW berpendapat bahwa adanya penyakit yang ditimbulkan akibat kebiasaan merokok tidak dapat dirasakan secara langsung oleh pengguna, karena pengguna terlena dengan efek rileks yang dihasilkan oleh nikotin dari rokok tersebut. ZW memberikan pendapat bahwa ia pribadi merasa setuju dengan tanda peringatan pada bungkus rokok tersebut, akan tetapi sebagai pecandu ia merasa bahwa ketika seseorang telah terlena dengan efek yang ditimbulkan, maka ia akan menghiraukan peringatan

tersebut meskipun hal ini akan memberikan efek jangka panjang pada pengguna.

Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari ketiga informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa dalam menanggapi peringatan bahaya merokok pada bungkus rokok masih terbatas pada himbauan saja. Informan mengetahui bahwa imbauan tersebut ada untuk mengurangi intensitasnya dalam merokok, namun informan tidak dapat menghentikan kebiasaan merokok tersebut hanya dengan melihat iklan yang tersedia pada bungkus rokok. Persepsi ini dilatarbelakangi oleh anggapan bahwa imbauan yang ada pada bungkus rokok hanya sebatas iklan saja, sehingga intensitas pengguna untuk memperhatikan dan menaati imbauan pada gambar tersebut relatif rendah. Di samping itu, informan juga berpendapat bahwa secara personal ia masih belum merasakan efek dari merokok secara personal seperti yang disediakan pada gambar bungkus rokok, sehingga kebiasaan rokok ini sulit untuk dikendalikan. Hasil pada penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Ana Swandayani dan Juariyah tahun 2019 dengan judul “Opini Masyarakat Desa Kertosari Jember Seputar Perubahan Tempat Pengolahan Akhir Sampah (TPA) Menjadi Objek Wisata Edukatif”. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R untuk mengkaji persepsi masyarakat Desa Kertosari mengenai adanya TPA sebagai objek Wisata Edukatif. Dalam penelitian ini, masyarakat menyikapi adanya TPA dengan dua persepsi yakni persepsi positif dan negatif. Perbedaan persepsi ini didasarkan pada dampak positif yang dirasakan oleh masyarakat sekitar mengenai pemanfaatan TPA sebagai ladang untuk mencari nafkah dan tempat edukasi. Pada sisi lain, tidak sedikit dari masyarakat yang menyikapi keberadaan TPA ini dengan dampak negatif yang ditimbulkan, yakni munculnya bau tidak sedap dan penurunan kualitas sumber daya sungai di sekitar. Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan, perbedaan persepsi ini juga hadir pada mahasiswa Universitas dr. Soebandi dalam menyikapi iklan larangan merokok pada bungkus rokok. Pada satu sisi, mahasiswa menyadari bahwa larangan tersebut hadir untuk memberikan imbauan guna meminimalisir konsumsi rokok harian khususnya pada generasi muda yang usianya terbelang produktif. Namun, disisi lain pengguna juga masih menganggap adanya peringatan tersebut hanya sebatas imbauan, karena mereka telah memiliki kecanduan tinggi pada rokok sehingga kebiasaan ini sulit untuk dikendalikan. Adanya dualisme ini ditimbulkan oleh faktor lingkungan serta kurangnya kontrol dari keluarga untuk bisa melakukan pengawasan seawal mungkin dalam meminimalisir kebiasaan rokok tersebut

(Swandayani & Juariyah, 2019).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penggalian data tentang persepsi mahasiswa perokok terhadap peringatan bahaya pada bungkus rokok, dapat disimpulkan beberapa aspek. Pertama, peringatan bahaya pada bungkus rokok berperan penting dalam meminimalisir ketergantungan perokok aktif, meskipun ada faktor budaya dan pengalaman pribadi yang memengaruhi keputusan merokok mahasiswa. Kedua, latar belakang pendidikan sebagai mahasiswa Ilmu Kesehatan tidak secara signifikan menghentikan kebiasaan merokok, namun terjadi perubahan sikap terkait pemahaman akan bahaya merokok dan ketaatan terhadap larangan merokok di area tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiguna, D. N. (2022). Persepsi Mahasiswa Dalam Menanggapi Label Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok. *Jurnal Soshum Insentif*, 5(2), 97–104. <https://doi.org/10.36787/jsi.v5i2.822>
- Burhan Arifin, E. (2014). Pertumbuhan Kota Jember dan Munculnya Budaya Pandhalungan. *LITERASI: Indonesian Journal of Humanities*, 2(1), 28–35. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/LIT/article/view/6075>
- Cahn, W. Z., Drope, J., Hamill, S., Islami, F., Liber, A., Nargis, N., & Stoklosa, M. (n.d.). *Sixth edition jeffrey drope and neil w. schluger, editors*.
- Cahyaningrum, et al. (2022). Gambaran Kualitas Tidur Pada Lansia Di Iryouhojin Nanrenkai Katsuren Byouin Jepang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(7), 7161–7172.
- Herawardhani, A., Widjanarko, B., & Prabamurti, P. N. (2021). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perilaku Merokok Pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten Grobogan. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 20(4), 268–274. <https://doi.org/10.14710/mkmi.20.4.268-274>
- Humas, B. (2022). *Perokok Dewasa di Indonesia Meningkatkan Dalam Sepuluh Tahun Terakhir*. Kabar Bkpk. <https://www.badankebijakan.kemkes.go.id/perokok-dewasa-di-indonesia-meningkat-dalam-sepuluh-tahun-terakhir/>
- Juliansyah, E., & Rizal, A. (2018). Faktor Umur, Pendidikan, dan Pengetahuan dengan Perilaku Merokok di Wilayah Kerja Puskesmas Sungai Durian, Kabupaten Sintang. *Visikes: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 7(1), 92–107.
- Nisak, N. M., Nur Kholis, & Niswah Khoiriyah. (2022). Pendidikan Karakter di Sekolah Dasar Negara Singapura, Jepang Dan Korsel Beserta Dampaknya Terhadap Pendidikan di

Sekolah Dasar Di Negara Indonesia. *EL Bidayah: Journal of Islamic Elementary Education*, 4(1), 103–119. <https://doi.org/10.33367/jiee.v4i1.2427>

Sindu Arini, T. (2019). *Komunikasi Interpersonal Orang Tua Tunggal Dengan Anak Berkebutuhan Khusus. 1*, 105–112.

Swandayani, A., & Juariyah, J. (2019). Opini Masyarakat Desa Kertosari Jember Seputar Perubahan Tempat Pengolahan Akhir Sampah (TPA) Menjadi Objek Wisata Edukatif. *Mediakom*, 2(2), 147. <https://doi.org/10.32528/mdk.v2i2.1927>

## **DAMPAK GAME MOBILE LEGEND TERHADAP INTERAKSI SOSIAL MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER ANGKATAN TAHUN 2020**

**Iqbal Nafi'ul Firdaus<sup>1</sup>, Mohammad Thamrin<sup>2</sup>,**  
Universitas Muhammadiyah Jember

[iqbalfirdaus1630@gmail.com](mailto:iqbalfirdaus1630@gmail.com)<sup>1</sup>; [mohammadthamrin61@gmail.com](mailto:mohammadthamrin61@gmail.com)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*This research aims to investigate the impact of Mobile Legends game factors on the tendency of 2020 students of the Communication Science study program at Muhammadiyah University of Jember class of 2020 to play. The factors studied include ease of access and play, simple and interesting gameplay, and the presence of multiplayer features in the game. This research was conducted using qualitative methods by collecting data through interviews with 5 student respondents. The research results show that the Mobile Legends game factors, namely easy to access and play, simple and interesting gameplay, and multiplayer features, have a significant impact on the tendency of students in the Communication Sciences study program to play. These factors create a fun gaming experience, facilitate participation, and provide opportunities for social interaction and collaboration in the game. However, this research also reveals that there are negative impacts such as differences of opinion, conflict and toxic behavior in the gaming community. The use of Mobile Legends can also affect the quality and length of student social interaction in the real world. This research provides an in-depth understanding of how Mobile Legends game factors influence Communication Science students' tendencies to play and its impact on their social interactions. The implications of these findings can help in further understanding the use of games in college students' academic and social contexts.*

**Keywords:** *Mobile Legend; Social interaction; Student*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak faktor-faktor game Mobile Legends terhadap kecenderungan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember angkatan tahun 2020 dalam bermain. Faktor-faktor yang diteliti meliputi kemudahan diakses dan dimainkan, gameplay yang sederhana dan menarik, serta adanya fitur multiplayer dalam permainan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara kepada 5 responden mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor game Mobile Legends, yaitu mudah diakses dan dimainkan, gameplay yang sederhana dan menarik, serta fitur multiplayer, memiliki dampak yang signifikan terhadap kecenderungan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi untuk bermain. Faktor-faktor tersebut menciptakan pengalaman bermain yang menyenangkan, memudahkan partisipasi, dan memberikan kesempatan untuk berinteraksi sosial serta berkolaborasi dalam permainan. Namun, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa terdapat dampak negatif seperti perbedaan pendapat, konflik, dan perilaku toxic dalam komunitas permainan. Penggunaan Mobile Legends juga dapat mempengaruhi kualitas dan lamanya waktu interaksi sosial mahasiswa di dunia nyata. Penelitian ini memberikan pemahaman



mendalam tentang bagaimana faktor-faktor game Mobile Legends mempengaruhi kecenderungan mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk bermain dan dampaknya terhadap interaksi sosial mereka. Implikasi dari temuan ini dapat membantu dalam pemahaman lebih lanjut mengenai penggunaan game dalam konteks akademik dan sosial mahasiswa..  
**Keyword : Mobile Legend; Interaksi Sosial; Mahasiswa**

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi yang telah membentuk peradaban manusia memiliki awal yang ditandai dengan pergeseran dari pemanfaatan sumber energi alam menjadi penggunaan alat-alat sederhana. Seiring berjalannya waktu, evolusi teknologi terus berkembang pesat, mendorong pertumbuhan dan kemajuan dalam berbagai bidang, tak terkecuali dalam industri hiburan seperti pengembangan game. Fenomena ini membawa kita ke era modern di mana pengembangan game telah menjadi suatu sektor yang terus berkembang, melibatkan berbagai individu berbakat dan pintar dalam menghasilkan beragam tipe permainan yang menghibur.

Perkembangan teknologi tidak hanya memengaruhi dunia game, namun juga menciptakan banyak inovasi lainnya. Peralihan dari mesin ketik yang digunakan untuk menulis hingga munculnya personal computer dengan berbagai perangkat canggih di dalamnya menjadi bukti nyata bagaimana teknologi telah memberikan dampak signifikan terhadap cara kita berinteraksi dengan dunia. Dalam perjalanan waktu, terjadi perubahan dramatis dalam dunia telekomunikasi. Awalnya, alat telepon digunakan hanya untuk komunikasi jarak jauh yang sederhana, namun kini kita memiliki handphone yang sangat portabel dan memudahkan mobilitas. Perangkat ini mengalami terobosan teknologi yang membuatnya semakin canggih dan multifungsi, memberikan akses tak terbatas kepada berbagai informasi dan hiburan, serta memungkinkan kita berpartisipasi dalam berbagai aktivitas dengan lebih mudah.

Game online adalah bentuk permainan yang dimainkan melalui internet. Jenis permainan online ini menawarkan berbagai fasilitas, termasuk kemampuan berkomunikasi dengan pemain lain dari seluruh dunia melalui fitur chatting (Sri et al., 2017). Game online memiliki daya tarik bagi para penggemar game karena menyajikan gambar tiga dimensi di layar, menciptakan pengalaman bermain yang semakin nyata. Dalam dunia virtual ini, pemain dapat hidup, berinteraksi, bertransaksi, melakukan kegiatan sehari-hari, mencari pekerjaan, bahkan mencari pasangan.

Memainkan game online bisa memberikan kepuasan serta memiliki dampak positif, seperti memungkinkan interaksi sosial, meningkatkan pemahaman tentang teknologi, meningkatkan pengetahuan bahasa asing, dan memperbaiki koordinasi motorik. Namun, bermain game online secara berlebihan dapat berdampak negatif. Pengguna game online dapat menjadi kecanduan pada permainan yang mereka sukai. Selain itu, kecanduan ini dapat mengganggu kemampuan interaksi sosial dengan teman-teman dalam lingkungan sekitarnya.

Dalam konteks ini, game online telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa. Game seperti "Mobile Legends: Bang Bang" (MLBB) adalah contoh sukses dari game online yang menarik perhatian dan minat luas. Sebagai produk permainan berbasis mobile, MLBB menawarkan aksesibilitas yang tinggi dan fleksibilitas dalam dimainkan kapan saja dan di mana saja. Permainan ini memiliki aspek kompetitif yang menarik, memungkinkan para pemain untuk terus meningkatkan keterampilan dan strategi mereka.

MLBB adalah game mobile yang sangat populer dan bisa dimainkan kapan saja dan di mana saja. Game ini terinspirasi oleh League of Legends dan pertama kali diluncurkan di China pada tanggal 14 Mei 2016 untuk perangkat Android dan 9 November 2016 untuk perangkat iOS. Sejak itu, MLBB telah menjadi salah satu game yang paling digemari di Asia. Game ini mendapatkan pengakuan global ketika tim EVOS SPORT dari Indonesia memenangkan kompetisi tingkat dunia pada November 2019 di Malaysia.

Permainan online seperti MLBB melibatkan strategi dengan melibatkan lima pemain dari masing-masing tim yang berusaha untuk meruntuhkan menara lawan. Pada dasarnya, game ini mengedepankan aspek kemampuan berpikir dan kerja sama dalam tim. Namun, interaksi sosial pemain dapat bervariasi, tergantung apakah mereka bermain secara individu atau dalam tim. Pemain yang bermain sendiri cenderung memiliki interaksi sosial yang terbatas, fokus pada permainan, dan berkomunikasi dengan pemain lain dalam waktu yang singkat. Pemain solo memiliki kendali penuh terhadap keputusan dan taktik yang mereka gunakan, bergantung pada keterampilan individu untuk menghadapi tantangan dalam permainan.

Namun, seperti segala hal dalam hidup, game online juga memiliki dua sisi mata uang. Di satu sisi, permainan ini mampu membantu pemain dalam berbagai hal positif seperti meningkatkan keterampilan sosial, pemahaman teknologi, dan bahasa asing, serta

merangsang motorik. Di sisi lain, jika dimainkan secara berlebihan, game online dapat menimbulkan dampak negatif seperti ketergantungan dan penurunan kemampuan berinteraksi dalam kehidupan nyata.

Terkait dengan interaksi sosial, game online seperti MLBB menciptakan dinamika yang berbeda antara pemain yang bermain sendiri (solo) dan pemain yang bermain dalam tim. Pemain solo lebih fokus pada pengembangan keterampilan individu mereka, sementara pemain tim harus belajar berkoordinasi dan bekerja sama dengan anggota tim untuk mencapai tujuan bersama. Ini menciptakan dua pengalaman bermain yang berbeda dalam hal interaksi sosial, strategi, dan interaksi antar pemain.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan pengalihan informasi dari satu orang ke orang lain, komunikasi sendiri cara untuk menyampaikan sesuatu hal kepada orang lain baik berupa berita, ide, pikiran, fakta, serta nilai-nilai. Komunikasi yang baik yaitu menjalin pengertian antara pihak satu dengan lainnya, sehingga apa yang dikomunikasikan dapat dimengerti kemudian terpikirkan dan akhirnya dilaksanakan.

Menurut (Raymond S. Ross.1983) Mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyeleksi, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon pada pikirannya sehingga sama dengan maksud komunikator. Pertimbangan terhadap unsur kesengajaan dalam Tindakan komunikasi terlihat dari upaya untuk mendapatkan hasil yang sama dengan maksud komunikator.

Definisi komunikasi menurut (Harold Laswell. 1960) mengarahkan untuk menjawab pertanyaan “Who? Says What? In Which channel? To whom? With what effect?” agar pemahaman komunikasi dapat diperoleh dengan jelas (Ross, 1983; Burgoon, 1974). Jawaban-jawaban atas pertanyaan dalam definisi Laswell ini pada dasarnya menunjuk pada elemen-elemen dasar dari jawaban itu diperoleh Source (sender, encode, communicator, speaker, origator, sumber atau penyampai pesan), Message (pesan atau isi pesan verbal non verbal), Media (saluran, tatap muka, dengan media penyampai pesan cetak atau elektronik), Receiver (Destination, decoder, audience, listener, interpreter, communicate, atau penerima pesan), serta Behavior and attitude changes (efek perubahan perilaku, pengetahuan, sikap).

## **Mobile Legend**

Game Mobile Legends adalah sebuah permainan berjenis RPG yang telah dirancang khusus untuk perangkat ponsel. Dalam permainan ini, dua tim bertarung untuk mencapai tujuan mereka, yaitu menghancurkan basis musuh sambil menjaga basis mereka sendiri dan mengontrol tiga jalur yang dikenal sebagai top lane, middle lane, dan bottom lane yang menghubungkan basis-basis tersebut. Mobile Legends pertama kali diluncurkan pada tanggal 11 Juli 2016 oleh Moonton, sebuah perusahaan asal China. Game online ini termasuk dalam kategori MOBA (Massively Online Battle Arena) yang tersedia untuk perangkat ponsel berbasis sistem operasi android maupun iOS.

Dalam Mobile Legends, terdapat lima mode permainan yang berbeda, termasuk mode ranked, classic, brawl, arcade, dan custom. Di antara kelima mode tersebut, mode ranked adalah yang paling populer. Pada mode ranked, setiap pemain atau tim bersaing untuk memenangkan pertandingan dengan cara melawan dan menghancurkan basis musuh sambil menjaga basis mereka sendiri. Jalur-jalur yang mencakup top lane, middle lane, dan bottom lane adalah kunci dalam permainan ini. Untuk memenangkan pertandingan, salah satu tim harus berhasil menghancurkan turret basis tim lawan, dan tim pemenang akan mendapatkan poin bintang untuk meningkatkan tier atau pangkat mereka dalam permainan. Ini adalah salah satu aspek yang mendorong pemain Mobile Legends untuk bersaing dalam upaya mencapai pangkat yang lebih tinggi.

Dalam permainan ini, setiap tim terdiri dari lima pemain yang masing-masing mengendalikan avatar yang dikenal sebagai hero. Selain pemain, terdapat juga karakter-karakter lain seperti minions atau creeps yang merupakan karakter terkontrol yang lebih lemah dan membantu dalam menghancurkan basis tim lawan. Selain itu, terdapat juga karakter-karakter monster jungle seperti blue buff, red buff, gold buff, dan turtle yang membantu pemain dalam leveling dan mengumpulkan sumber daya untuk avatar atau hero mereka. Terakhir, ada karakter bernama lord yang merupakan monster besar yang sangat efektif dalam membantu tim menghancurkan basis lawan dan mencapai kemenangan.

Mobile Legends telah menjadi salah satu game online yang sangat digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, dari anak-anak hingga orang dewasa, termasuk mahasiswa. Game ini menarik karena pemain dapat memilih hero mereka sendiri untuk berkompetisi melawan tim lawan. Selain itu, pemain dapat membentuk grup atau squad

dengan teman-teman mereka untuk merancang strategi dengan lebih baik. Mobile Legends bahkan telah menjadi bagian dari olahraga online atau E-Sport dan telah menjadi bagian dari kompetisi resmi seperti Mobile Legends Pro League Indonesia (MPLID), Asean Games, dan Piala Presiden. Mobile Legends yang merupakan salah satu game online yang paling digemari oleh masyarakat pada saat ini khususnya anak-anak hingga orang dewasa bahkan mahasiswa sangat menyukai game yang sangat menarik ini, karena kita bisa menentukan hero apa yang akan digunakan untuk melawan tim lawan. Bahkan kita juga dapat menentukan teman satu tim kita agar strategi yang diatur tersusun dengan rapi. Dalam permainan ini kita bisa membuat grup atau squad dengan orang pilihan kita sendiri, yang akan bersaing dalam kompetisi kejuaraan game internasional ataupun lokal, bahkan saat ini game online Mobile Legends sudah termasuk dalam olahraga online seperti E-Sport dan sudah menjadi bagian dari kompetisi resmi seperti Mobile Legends Pro League Indonesia (MPLID), Asean Games dan Piala Presiden.

### **Interaksi Sosial**

Interaksi sosial merujuk pada hubungan timbal balik antara individu dengan individu lainnya, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok. Hubungan ini harus mematuhi norma-norma yang berlaku dalam masyarakat dan harus sesuai dengan konteks interaksi sosialnya.

Menurut Kymlicka (2007), interaksi sosial adalah proses yang melibatkan metode berkomunikasi yang terlihat ketika individu berinteraksi satu sama lain atau dengan kelompok sosial. Ini mencakup hubungan dinamis antara individu, antara kelompok manusia, dan antara individu dengan kelompok manusia. Selama interaksi ini, individu dan kelompok saling memengaruhi satu sama lain dalam berbagai cara.

Interaksi sosial berjalan dengan baik jika individu dapat beradaptasi dengan konteks sosial mereka, berperilaku sesuai dengan norma-norma sosial yang berlaku, dan memainkan peran mereka dengan tepat dalam masyarakat. Interaksi sosial memerlukan kontak dan komunikasi yang efektif. Dengan demikian, interaksi sosial dapat diuji dalam kehidupan sehari-hari yang melibatkan individu atau kelompok yang berinteraksi.

### **Sifat Adiksi**

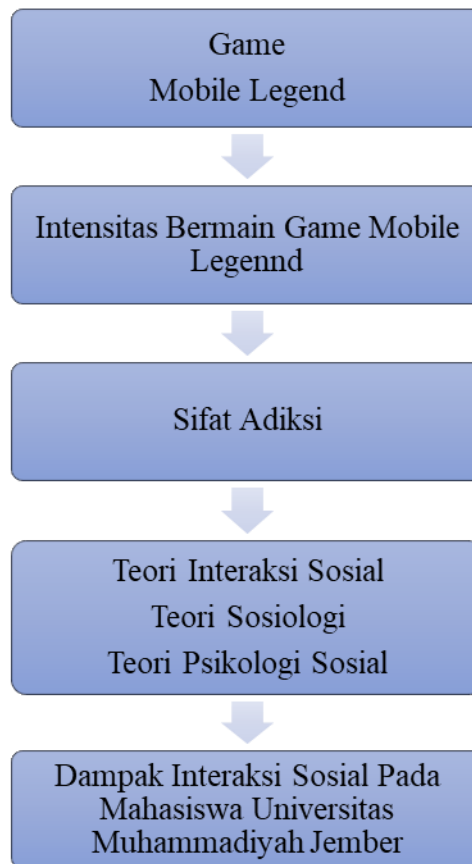
Adiksi merujuk pada kondisi ketergantungan fisik dan mental terhadap sesuatu yang menyebabkan perubahan perilaku. Dalam konteks kecanduan game Mobile Legends, beberapa sifat adiksi yang dapat dikenali meliputi:

1. Dorongan yang Kuat dan Sulit Dikendalikan: Pemain yang mengalami adiksi cenderung memiliki dorongan kuat dan sulit untuk menghentikan bermain, bahkan ketika mereka seharusnya melakukan aktivitas lain.
2. Kehilangan Kontrol: Mereka kesulitan mengendalikan waktu bermain dan dapat melewati batas waktu yang telah ditetapkan, sering kali mengabaikan tugas dan tanggung jawab lainnya.
3. Pengabaian Terhadap Aktivitas Harian: Pemain yang kecanduan game Mobile Legends cenderung fokus pada permainan dan mengabaikan pekerjaan, sekolah, dan aktivitas sosial di dunia nyata.
4. Dampak Emosional: Kecanduan dapat menyebabkan pemain merasa cemas, frustrasi, atau marah jika tidak bisa bermain sesuai keinginan mereka.
5. Isolasi Sosial: Pemain yang sangat terlibat dalam permainan ini cenderung mengisolasi diri dari interaksi sosial di dunia nyata, memilih bermain game daripada berinteraksi dengan orang lain.
6. Dampak pada Kesehatan Fisik: Terlalu banyak waktu yang dihabiskan untuk bermain game Mobile Legends dapat menyebabkan masalah tidur, masalah mata, dan masalah postur tubuh.
7. Dampak pada Hubungan Sosial: Adiksi game Mobile Legends dapat merusak hubungan dengan keluarga dan teman-teman dalam kehidupan nyata

Penting untuk diingat bahwa tidak semua pemain game Mobile Legends mengalami adiksi, dan banyak dari mereka dapat menikmati permainan dengan seimbang. Bagi mereka yang mengalami adiksi, penting untuk mengambil langkah-langkah untuk mengelola perilaku bermain dan mencari bantuan jika diperlukan. Mengatur batas waktu bermain, mencari dukungan dari keluarga, teman, atau profesional, serta mengembangkan pola bermain yang seimbang dapat membantu mengatasi dampak negatif dari adiksi game Mobile Legends.



## Kerangka Teori



Games mobile legend adalah sebuah permainan yang dimainkan dengan sambungan internet melalui jaringan komputer (computer network), bisa menggunakan PC (personal computer) atau gadget dan biasanya dimainkan oleh banyak pemain dalam waktu yang bersamaan dimana antar pemain bisa saling tidak mengenal.

Interaksi sosial mahasiswa merupakan suatu tindakan seseorang individu yang dapat mempengaruhi individu-individu lain dalam suatu lingkungan sosialnya, dalam bertindak atau berperilaku sosial seorang individu hendaknya memperhitungkan keberadaan individu lain yang ada dalam lingkungannya.

Maraknya mahasiswa yang gemar bermain game mobile legend sehingga intensitas bermain game mobile legend cukup tinggi. Intensitas bermain game mobile legend cukup tinggi sehingga menimbulkan dampak yaitu sifat adiksi/Kecenderungan terhadap game mobile legend. Sifat adiksi yang ditimbulkan akibat intensitas bermain game mobile legend berdampak terhadap interaksi sosial mahasiswa.

Kerangka teori dalam penelitian ini bertujuan sebagai arahan dalam pelaksanaan

penelitian, terutama untuk memahami alur pemikiran peneliti. Dalam hal ini peneliti akan menganalisa menggunakan teori Interaksi sosial, teori sosiologi dan teori psikologi sosial.

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Penelitian kualitatif yakni melakukan pendekatan secara deskriptif. Penelitian ini menjelaskan bagaimana “Dampak Game Mobile Legend Terhadap Interaksi Sosial pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember”. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini berbentuk data yang disusun dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi. Penelitian ini membahas dampak game mobile legend terhadap interaksi sosial.

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat di Universitas Muhammadiyah Jember. Universitas Muhammadiyah Jember adalah sebuah perguruan tinggi swasta di Jember, yang berdiri pada 11 Maret tahun 1981, sebagaimana termaktub dalam Piagam Pendirian yang diterbitkan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah. Dikenal juga dengan sebutan Unmuh Jember, atau UM Jember, dan ber alamat di Gumuk Kerang, Karangrejo, Kec. Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2023 sampai dengan selesai.

### **3.3 Sumber Data**

#### **3.3.1 Sumber Data Primer**

Data primer merupakan data langsung yang diperoleh dari narasumber kepada peneliti, data primer berasal dari Wawancara atau observasi langsung kepada 5 Mahasiswa pengguna game online mobile legend di Universitas Muhammadiyah Jember.

#### **3.3.2 Sumber Data Sekunder**

Data sekunder di ambil dari berbagai dokumen-dokumen grafis (Tabel, catatan, dan lain-lain), dan beberapa penunjang lain yang dapat memperkaya data primer seperti laporan, buku-buku, karya tulis, majalah-majalah ataupun seseorang yang mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.4 Teknik Penentuan Sumber Data**

Penentuan informasi dalam mengumpulkan data agar penelitian lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga mudah diolah peneliti sendiri sebagai penentuan sumber data dalam penelitian Kualitatif.

Adapun alat-alat penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pedoman wawancara adalah yang digunakan dalam melakukan wawancara yang dijadikan dasar untuk memperoleh informasi dari informan/narasumber yang berupa daftar pertanyaan.
2. Alat tulis yaitu : buku, bolpoin untuk mencatat informasi yang didapat dari wawancara
3. Catatan dokumentasi adalah data pendukung yang dikumpulkan sebagai penguatan data observasi dan wawancara yang berupa gambar , data sesuai dengan kebutuhan penelitian.
4. Kamera ponsel, sebagai alat dokumentasi setiap kegiatan peneliti.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Metode proses pengumpulan data pada penelitian ini yaitu peneliti terlibat langsung di lokasi penelitian untuk mendapatkan data yang sebenarnya di Universitas Muhammadiyah Jember, untuk menghindari terjadinya kesalahan atau kekeliruan dalam hasil penelitian yang akan diperoleh nantinya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

#### **1. Observasi**

Teknik observasi atau pengamatan merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Observasi dilakukan dengan cara peneliti mengikuti kegiatan keseharian yang dilakukan informan dalam waktu tertentu, memerhatikan apa yang terjadi disekitar, mendengarkan apa yang dikatakan, mempertanyakan hal yang menarik kepada informan dan mempelajari dokumen yang tersedia.

#### **2. Wawancara**

Teknik Wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui komunikasi yakni dengan proses tanya jawab antara pengumpul data/pertanyaan (pewawancara) dengan sumber data/jawaban (narasumber). Penelitian ini melakukan wawancara langsung ke guru yang mengajar di sekolah dan menanyakan secara langsung hal-hal yang perlu ditanyakan.

(Esterberg, 2002) mendefinisikan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi serta ide melalui tanya jawab dalam topik tertentu. Wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara terstruktur yakni wawancara yang pewawancarannya

menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan (Moleong 2006:138). Dengan demikian sebelum wawancara dimulai peneliti telah menyiapkan instrument wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan pola komunikasi dalam menumbuhkan motivasi belajar siswa-siswi di sekolah.

Mengingat bahwa setiap pertanyaan dari peneliti dan jawaban dari narasumber bersifat penting maka peneliti menyiapkan alat tulis guna membuat catatan yang berguna untuk peneliti dalam merencanakan pertanyaan berikutnya dan juga mempermudah untuk mencari pokok penting dan mendapatkan data yang lengkap dan valid meliputi semua hal yang berkaitan dengan dampak perilaku komunikasi pengguna game online mobile legend.

### 3. Dokumentasi

Dalam Teknik ini peneliti menggunakan alat seperti kamera ponsel, dan alat bantu rekam untuk membantu mengumpulkan data-data secara akurat dan menghindari kesalahan penyusunan dalam hasil penelitian dokumentasi penelitian dapat berupa rekaman audio atau suara dan foto saat melakukan observasi maupun wawancara kepada narasumber yang dituju, hal ini dilakukan untuk mendapat data yang benar dari responden atau narasumber.

## **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Adanya game mobile legend berpengaruh terhadap interaksi sosial mahasiswa prpdi ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan tahun 2020 Pengaruh game Mobile Legends terhadap interaksi sosial di kalangan mahasiswa sangat menarik untuk dianalisis dengan lebih mendalam. Terdapat dua sisi yang perlu dipertimbangkan dalam konteks ini. Di satu sisi, game ini dapat berperan sebagai sarana untuk memperluas jaringan sosial dan menciptakan komunitas di antara pemain yang memiliki minat yang sama. Hal ini terjadi ketika para pemain saling berinteraksi, berkolaborasi dalam tim, dan membentuk ikatan yang mungkin tidak akan terbentuk tanpa adanya permainan. Selain itu, permainan ini juga bisa menjadi wadah di mana orang-orang dapat membangun hubungan baru dan saling mengenal melalui percakapan tentang strategi, taktik, dan berbagai aspek lain dalam game.

Namun, di sisi lain, pengaruh negatif juga dapat muncul. Game ini bisa menyebabkan isolasi sosial dan mengurangi interaksi langsung dengan teman-teman di

dunia nyata. Kecenderungan untuk lebih banyak bermain game secara daring dapat mengakibatkan pemain menjauh dari kegiatan sosial di luar game. Mereka mungkin lebih memilih untuk berkomunikasi melalui chat dalam permainan daripada berbicara langsung atau bertemu dengan teman-teman di dunia nyata. Dalam beberapa kasus, intensitas bermain yang berlebihan bahkan dapat menyebabkan pemain mengabaikan peluang untuk berinteraksi tatap muka dengan teman di luar lingkungan permainan.

Dalam konteks ini, perdebatan antara beberapa individu yang memiliki pandangan berbeda mengenai dampak game terhadap interaksi sosial memberikan pemahaman yang lebih holistik. Pendapat Riki yang menyatakan bahwa game dapat meningkatkan kolaborasi dalam tim dan membangun rasa kebersamaan menggarisbawahi manfaat positif dari game dalam konteks kerja sama. Namun, pemahaman tentang bagaimana game dapat merangsang kolaborasi masih perlu dijelaskan secara lebih rinci. Ulin memberikan pandangan kritis terkait waktu bermain yang berlebihan dan potensi isolasi sosial yang mungkin terjadi. Pandangan ini mengingatkan kita akan pentingnya menjaga keseimbangan antara interaksi daring dan tatap muka. Krisna menambah dimensi baru dengan menggarisbawahi potensi permainan dalam menggeser fokus dari interaksi sosial di dunia nyata ke interaksi daring dalam game.

Dalam situasi nyata, interaksi sosial mahasiswa setelah bermain Mobile Legends cenderung beragam. Ada yang mengalami peningkatan dalam interaksi dengan sesama pemain dan membentuk komunitas dalam permainan. Namun, ada juga yang mengalami pengurangan interaksi di luar game karena intensitas bermain yang tinggi. Di lingkungan kampus, perubahan dalam pola interaksi sosial tampak cukup signifikan. Beberapa mahasiswa mulai lebih fokus pada intensitas bermain, sehingga mengabaikan peluang untuk berinteraksi secara langsung. Beberapa bahkan beralih dari interaksi sosial langsung ke interaksi virtual melalui grup obrolan game.

Kenyataan ini mencerminkan transformasi dalam cara mahasiswa berinteraksi. Dari interaksi tatap muka yang menjadi norma, pergeseran menuju interaksi daring semakin terlihat. Keberadaan game ini dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa memiliki potensi untuk mengenrich interaksi sosial atau sebaliknya, merusaknya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengungkap dampak penuh dari permainan ini dalam dinamika interaksi sosial.

Dari hasil percakapan ini, bisa disimpulkan bahwa dampak game Mobile Legends terhadap interaksi sosial sangat kompleks. Baik sisi positif maupun negatifnya perlu dipahami secara lebih mendalam. Pengaruh tergantung pada bagaimana pemain mengelola waktu, keseimbangan, dan prioritas mereka. Dengan mempertimbangkan berbagai sudut pandang ini, kita dapat memahami dengan lebih baik bagaimana permainan ini mempengaruhi interaksi sosial dalam berbagai konteks dan situasi.

Faktor mudah diakses dan mudah dimainkan, faktor gameplay yang sederhana dan menarik, faktor multiplayer adalah faktor yang mempengaruhi mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2020 dalam berkecenderungan game mobile legend. Para mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 memiliki kecenderungan yang signifikan untuk bermain game Mobile Legends. Hal ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu ketersediaan mudah, gameplay yang simpel tetapi menarik, dan adanya fitur multiplayer yang memfasilitasi interaksi sosial dalam permainan. Motivasi mereka bermain meliputi hasrat akan hiburan, keinginan untuk menghadapi tantangan, dan upaya untuk mencari relaksasi dalam rutinitas sehari-hari.

Pertama-tama, faktor ketersediaan mudah menjadi pendorong utama dalam popularitas Mobile Legends di kalangan mahasiswa tersebut. Permainan ini dapat diakses dengan mudah melalui berbagai platform, seperti ponsel pintar dan tablet, serta memiliki ukuran file yang relatif kecil. Tidak hanya itu, kemampuan untuk bermain daring menghilangkan kebutuhan untuk instalasi yang rumit, membuatnya sangat menarik bagi mereka yang ingin langsung terjun ke dalam permainan.

Kedua, daya tarik dari gameplay yang simpel namun menghibur juga memengaruhi minat para mahasiswa. Tampilan visual yang menarik, alur permainan yang mudah dimengerti, dan pengalaman bermain yang terasa memuaskan membuat Mobile Legends menjadi pilihan menarik bagi mereka. Terlebih lagi, adanya berbagai mode permainan yang menghadirkan variasi strategi dan tantangan turut membentuk daya tarik gameplay permainan ini.

Ketiga, fitur multiplayer dalam Mobile Legends menjadikannya lebih dari sekadar permainan, melainkan juga wadah interaksi sosial. Dalam era digital ini, berkomunikasi dengan teman-teman secara langsung dalam permainan menciptakan pengalaman sosial yang kaya. Keterlibatan dalam tim, kompetisi dengan pemain lain, dan kerjasama untuk meraih kemenangan memperkuat rasa kebersamaan di dalam game.

Kendati motivasi bermain Mobile Legends dapat bervariasi, para mahasiswa sepakat bahwa alasan utama mereka tetap memainkan permainan ini adalah karena hiburan, tantangan, dan aspek sosialnya. Faktor-faktor lain, seperti adanya turnamen esports, pembaruan konten, dan keberagaman karakter juga memberikan nilai tambah yang mempertahankan minat mereka. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, Mobile Legends menjadi platform yang tidak hanya menyediakan hiburan, tetapi juga kesempatan untuk menjalin interaksi sosial yang menyenangkan dan berharga.

Ada Perbedaan Interaksi Sosial Antara Pemain Mobile Legend yang Bermain Sendiri dengan Pemain yang Bermain dengan Tim. Perbedaan dalam tingkat interaksi sosial antara pemain Mobile Legend yang bermain sendiri (solo) dan pemain yang bermain dengan tim sangat mencolok. Pemain solo umumnya mengalami keterbatasan dalam interaksi sosial dan lebih fokus pada permainan itu sendiri, sehingga mereka memiliki sedikit komunikasi dengan pemain lain di dalam permainan. Di sebaliknya, pemain yang bermain dengan tim aktif berinteraksi dengan rekan tim mereka dan memerlukan komunikasi untuk merencanakan strategi, berkoordinasi, dan membuat keputusan bersama. Interaksi sosial dalam tim menjadi lebih intens karena ada ketergantungan yang kuat di antara anggota tim untuk mencapai tujuan bersama.

Pengalaman interaksi sosial saat bermain game seperti Mobile Legend sangat berbeda antara bermain secara individu dan bermain dengan tim. Ketika bermain solo, pemain lebih terfokus pada permainan itu sendiri dan memiliki interaksi sosial yang terbatas dengan pemain acak. Namun, saat bermain dengan tim, interaksi sosial menjadi lebih intens dan mendalam karena anggota tim harus berkomunikasi, merencanakan strategi, dan membuat keputusan bersama. Bermain dengan tim juga dapat menciptakan pengalaman sosial yang lebih akrab dan alami, terutama jika pemain sudah kenal satu sama lain sebelumnya.

Secara keseluruhan, ada perbedaan signifikan dalam cara pemain berinteraksi sosial saat bermain Mobile Legends, tergantung apakah mereka bermain solo atau dalam tim. Bermain solo menekankan aspek kemandirian, sedangkan bermain dengan tim menekankan kerjasama dan kohesivitas dalam tim. Tantangan dalam berinteraksi sosial saat bermain solo meliputi komunikasi yang terbatas, perbedaan dalam strategi, dan koordinasi yang kurang efektif. Meskipun demikian, bermain solo juga dapat menjadi kesempatan untuk mengasah keterampilan individu.

## **KESIMPULAN**

Penelitian tentang "Dampak Perilaku Komunikasi Pengguna Game Online Mobile Legend pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember" menunjukkan bahwa permainan Mobile Legends memiliki dampak positif dan negatif pada mahasiswa. Secara positif, permainan ini dapat memperkuat interaksi sosial dan membangun ikatan persahabatan dalam tim. Namun, terdapat pula dampak negatif, seperti penggunaan bahasa kasar, pelecehan verbal, dan ketergantungan pada permainan yang dapat mengganggu keseimbangan akademik dan kehidupan pribadi mahasiswa. Kesadaran tentang etika berkomunikasi dalam game online perlu ditingkatkan di kalangan mahasiswa. Pihak Universitas Muhammadiyah Jember, serta orang tua dan pengawas, memegang peran penting dalam membantu mengatasi dampak negatif dan mencegah perilaku yang merugikan.

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian mengenai "Dampak Game Mobile Legend terhadap Interaksi Sosial Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan Tahun 2020," berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. Game Mobile Legend memiliki pengaruh yang signifikan terhadap interaksi sosial mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan Tahun 2020. Permainan ini memfasilitasi interaksi antar sesama mahasiswa melalui fitur komunikasi dalam game, yang memperkuat ikatan sosial dan persahabatan di antara mereka.
2. Beberapa faktor yang mempengaruhi mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2020 untuk cenderung bermain Mobile Legend meliputi kemudahan akses dan bermain, gameplay yang sederhana namun menarik, serta adanya fitur multiplayer. Ketersediaan platform dan perangkat yang mendukung serta gameplay yang menarik membuat game ini menjadi pilihan populer di kalangan mahasiswa.
3. Penelitian menunjukkan adanya perbedaan dalam interaksi sosial antara pemain Mobile Legend yang bermain sendiri dan pemain yang bermain dalam tim. Pemain yang bermain dalam tim cenderung memiliki interaksi sosial yang lebih intens dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan rekan tim mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa game tersebut dapat meningkatkan kerjasama dan kolaborasi di antara sesama pemain dalam tim.



Kesimpulan di atas menunjukkan bahwa game Mobile Legend memiliki dampak positif terhadap interaksi sosial mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan Tahun 2020. Game ini menjadi platform yang mampu memperkuat ikatan sosial dan kolaborasi di antara pemainnya, terutama bagi mereka yang bermain dalam tim. Studi ini memberikan wawasan tentang pentingnya memahami efek game online pada interaksi sosial mahasiswa dan dapat menjadi dasar untuk mengembangkan pendekatan yang lebih baik dalam penggunaan game sebagai sarana komunikasi dan hiburan di kalangan mahasiswa.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustria, N. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN GAME ONLINE MOBILE LEGENDS TERHADAP PERILAKU KOMUNIKASI SISWA SMAN 1 X KOTO DIATAS KAB. SOLOK PROVINSI SUMATERA BARAT.
- Khoiri, N. F. (2021). DAMPAK BERMAIN GAME ONLINE MOBILE LEGENDS TERHADAP PERILAKU TOXIC DISINHIBITION ONLINE (STUDI KASUS DI WARUNG KOPI OURUNG-OURUNG, SIMAN, PONOROGO).
- Kusumawardani, S. P. (2015). Game Online Sebagai Pola Perilaku (Studi Deskriptif Tentang Interaksi Sosial Gamers Clash Of Clans Pada Clan Indo Spirit). *Jurnal Antropologi FISIP Universitas Airlangga*, 4(2), 154–163.
- Mahyuddin, M. A. (2019). *Sosiologi Komunikasi: (Dinamika Relasi Sosial di dalam Era Virtualitas)*. Penerbit Shofia.
- Maryam, E. W. (2018). *Buku Ajar Psikologi Sosial Jilid I*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-29-4>
- Pirantika, A. (2017). *Adiksi Bermain Game Online Pada Siswa Sekolah Dasar Negeri Bajing 1 Kecamatan Kroya Kabupaten Cilacap*. Prodi PGSD Universitas PGRI Yogyakarta.
- Rahma, A., & Rini Lestari, S. P. M. Si. (2018). *Interaksi Sosial pada Remaja Kecanduan Game Online [Karya ilmiah (skripsi)]*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rani, D. (2018). *Dampak Game Online Mobile Legends: Bang Bang Terhadap Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area*.
- Sri, •, Adiningtyas, W., & Pd, M. (2017). PERAN GURU DALAM MENGATASI KECANDUAN GAME ONLINE (THE ROLE OF TEACHERS IN

OVERCOMING ADDICTION TO ONLINE GAMES). In Jurnal KOPASTA (Vol. 4, Issue 1). [www.journal.unrika.ac.id](http://www.journal.unrika.ac.id)JurnalKOPASTA

Surbakti, K. (2017). PENGARUH GAME ONLINE TERHADAP REMAJA Oleh. Jurnal Curere |, 01(01).

## STRATEGI HUMAS PT. KAI PADA MUSIM MUDIK LEBARAN 2022 MELALUI APLIKASI KAI ACCESS

Wahyu Maulida

Universitas Muhammadiyah Jember

[wahyumaulida9@gmail.com](mailto:wahyumaulida9@gmail.com)

### ABSTRACT

*In 2022, Indonesia has entered a new normal from a fairly bad condition due to the covid-19 outbreak that has attacked for almost 2 years. During COVID-19, the Indonesian government implemented a lockdown and implemented Large-Scale Social Restrictions (PSBB). One of the impacts of the policies taken is on the transportation aspect, for example PT KAI. This situation made PT KAI itself take a policy to reduce the train operating schedule and also reduce the passenger quota. In this post-covid condition, PR is collaborating with the marketing team to increase ticket sales. Public Relations is an activity that bridges between companies or institutions with the community. Public relations itself must be able to provide information that can improve the company's image. This research uses qualitative research through literature study and in-depth interviews. The steps for obtaining data are through Data Reduction, Data Display, Drawing Conclusions, and Verification. The theory used in this research is Image Theory. The results of this study show that PT KAI provides a strategy for the 2022 homecoming season through the KAI Access application. Through this strategy, PT KAI itself helps the government to reduce direct contact between people which causes crowds and increases the possibility of the emergence of new variants of COVID. In addition to the strategy carried out by PT KAI, it has caused several obstacles in the community.*

**Keywords:** Covid-19; Public Relations; PT KAI

### ABSTRAK

Pada tahun 2022 ini Indonesia telah memasuki new normal dari kondisi yang cukup buruk akibat wabah covid-19 yang menyerang selama hampir 2 tahun. Selama covid-19 pemerintah Indonesia melakukan lockdown dan melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Salah satu dampak dari adanya kebijakan yang diambil adalah pada aspek transportasi contohnya PT KAI. Keadaan ini membuat dari PT KAI sendiri mengambil kebijakan untuk mengurangi jadwal operasional kereta dan juga mengurangi kuota penumpang. Pada kondisi pasca covid ini humas menggandeng tim pemasaran untuk bisa meningkatkan penjualan tiket kembali. Humas merupakan suatu kegiatan yang menjembatani antara perusahaan atau lembaga dengan masyarakat. Humas sendiri harus mampu memberikan informasi yang bisa meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif melalui studi pustaka dan kegiatan wawancara mendalam. Adapun langkah-langkah untuk memperoleh data melalui Reduksi Data, Display Data, Menarik Kesimpulan, dan Verifikasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Citra. Hasil dari penelitian ini menyajikan tentang PT KAI memberikan strategi dalam musim mudik 2022 melalui aplikasi KAI Access. Melalui strategi ini pula PT KAI sendiri membantu pemerintah untuk mengurangi adanya kontak langsung antar masyarakat yang menyebabkan adanya kerumunan dan memperbesar

kemungkinan munculnya varian covid yang baru. Selain strategi yang dilakukan PT KAI ternyata menimbulkan beberapa kendala dalam masyarakat.

**Kata Kunci :** *Covid-19; Humas; PT KAI*

## **PENDAHULUAN**

Adanya wabah atau virus covid 19 atau virus corona membuat masyarakat menjadi khawatir untuk bepergian jarak jauh. Hal ini dikarenakan mindset masyarakat yang takut akan terjadinya penyebaran virus covid-19 melalui kontak langsung dengan penderita atau melalui benda-benda yang disentuh oleh para penumpang. Virus ini dapat menyerang siapa saja, baik bayi, anak-anak, orang tua, maupun lansia. Maka dari itu, pemerintah setempat juga mengeluarkan kebijakan untuk masyarakat agar mengurangi aktivitas di luar rumah, baik sekolah, pekerjaan, atau yang lainnya. Pemerintah menganjurkan segala bentuk kegiatan masyarakat dilakukan dari rumah atau yang dikenal dengan istilah WFH (Work From Home). Dengan adanya keadaan ini mempengaruhi beberapa aspek kehidupan, salah satunya di bidang transportasi baik darat, laut, maupun udara. Dalam aspek transportasi ini mengalami penurunan jumlah penumpang yang sangat drastis. Contohnya pada transportasi darat yaitu kereta api.

PT. KAI merupakan salah satu bagian dari Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang transportasi. PT KAI juga berupaya untuk mendukung kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) selama penyebaran virus covid-19. Upaya yang dilakukan oleh PT.KAI ini yaitu dengan mengurangi jadwal operasional kereta sampai jam 20.00 malam dan membatasi kuota tiket penumpang untuk kereta api lokal dan jarak jauh demi keselamatan penumpang (Nugraha, 2020).

Selain itu, upaya yang dilakukan PT. KAI dalam mendukung kebijakan PSBB ini dengan mewajibkan para masyarakat yang hendak bepergian dengan menunjukkan status vaksin serta melakukan tes swab atau PCR sebagai salah satu syarat untuk bepergian menggunakan transportasi kereta api. Selain itu, selama dalam perjalanan penumpang kereta api diwajibkan untuk selalu menjaga jarak. Bahkan dari PT KAI sendiri memberikan masker gratis sebagai salah satu upaya pencegahan penyebaran virus covid-19. Kebijakan ini berlangsung hampir 2 tahun terakhir selama pandemi covid-19 masih merajalela di Indonesia. Bahkan untuk perjalanan mudik saat lebaran di tahun 2019-2021 tidak diperbolehkan oleh pemerintah.

Humas merupakan suatu komponen yang sangat dibutuhkan dan merupakan salah satu bagian vital dalam perusahaan. Humas merupakan suatu kegiatan yang menjembatani antara perusahaan atau lembaga dengan masyarakat. Humas bertujuan agar perusahaan memperoleh citra baik di tengah masyarakat. Humas juga bertujuan untuk menyampaikan beberapa informasi berkaitan dengan perusahaan kepada masyarakat. Humas juga dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik agar informasi dapat disampaikan dan dipahami oleh masyarakat. Humas juga harus mampu memberikan motivasi atau dorongan terhadap para karyawan agar memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen.

Saat ini Indonesia telah mengalami keadaan new normal. New normal disini berarti Indonesia telah mampu bangkit dari keterpurukan yang disebabkan oleh virus covid-19. Saat ini pemerintah telah mencabut kebijakan mengenai PSBB. Pemerintah juga telah membebaskan masyarakat untuk beraktivitas kembali di luar rumah. Sekolah, kantor, dan lainnya sudah bisa dilakukan secara tatap muka tidak lagi secara daring atau dari rumah. Sementara, pada aspek transportasi sendiri pemerintah juga telah memperbolehkan masyarakat untuk bepergian jauh dengan tetap meatuhi protokol kesehatan. Setelah 2 tahun pemerintah tidak memperbolehkan masyarakat untuk bepergian jauh bahkan saat moment mudik hari raya pun pemerintah tetap

Dari kebijakan pemerintah tersebut, PT KAI yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang transportasi juga mulai melakukan strategi atau inovasi setelah mengalami dampak dari penyebaran virus covid-19. PT KAI melalui humas mulai memikirkan cara untuk memperbaiki ekonomi perusahaan. Salah satu yang dilakukan yaitu dengan cara menghimbau masyarakat yang ingin pulang kampung atau mudik menggunakan kereta api agar dapat mengakses atau memesan tiket melalui aplikasi KAI Access. Aplikasi ini salah satu alternatif yang diharapkan mampu mempermudah para masyarakat khususnya para pemudik pada tahun 2022.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin menjabarkan pokok permasalahan dalam penelitian ini menjadi sebuah rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh humas PT KAI pada mudik lebaran 2022 melalui aplikasi KAI Access?
2. Bagaimana kendala masyarakat terhadap startegi yang dilakukan oleh humas PT KAI pada mudik lebaran 2022 melalui aplikasi KAI Access?

Berdasarkan penjabaran dari rumusan masalah di atas terdapat tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh humas PT KAI pada mudik lebaran 2022 melalui aplikasi KAI Access, serta untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh masyarakat terhadap strategi yang dilakukan oleh humas PT KAI pada mudik lebaran 2022 melalui aplikasi KAI Access. Dengan adanya penelitian ini penulis menyadari adanya manfaat yang akan diberikan dari penelitian ini, antara lain secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kajian ilmiah dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada bidang kehumasan tentang peran humas dalam mensosialisasikan sebuah cara untuk mencegah sebuah virus dalam transportasi. Selain itu, manfaat secara prakti penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat tentang sebuah program sosialisasi keamanan dari sebuah perusahaan tentang cara mencegah sebuah virus di transpotasi. khususnya bagi masyarakat dalam menyadari kepentingan kesehatan mereka dengan banyaknya kejadian penyakit virus yang meningkat

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada penelitian ini menggunakan Teori Citra. Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Kemudian, terdapat empat komponen pembentukan citra, antara lain:

1. Persepsi, adalah hasil pengamatan dari lingkungan. Setiap individu akan memberikan makna sesuai persepsi terhadap rangsangan yang ada berdasarkan dari pengalaman yang dihadapi. Kemudian, proses mempresepsikan ini yang dapat lanjut ke proses pembentukan citra. Oleh karena itu, persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan menghasilkan kognisi individu.
2. Kognisi, Suatu keyakinan diri yang datang dari individu. Stimulus ini akan timbul apabila individu diharuskan menerima informasi yang mampu mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi, Adanya penggerakan respon. Motifnya adalah keadaan pribadi individu yang didorong dari hasrat dan keinginan yang timbul dari dalam diri. Dorongan tersebut menimbulkan reaksi berupa tindakan untuk melakukan beberapa kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan.

4. Sikap, Sebuah aksi untuk melakukan sesuatu, berfikir, menafsirkan, atau mempresepsikan. Sikap tersebut timbul saat harus menghadapi obyek, ide, atau situasi dan juga nilai.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian dengan cara pemberian pertanyaan yang berfokus pada penemuan yang berkaitan dengan definisi, karakter, ide, ataupun gambaran mengenai sebuah kejadian atau fenomena yang bersifat alami dan merupakan suatu kejadian yang penting dan menjadi titik fokus peneliti. Penelitian kualitatif ini disampaikan secara naratif. Dari jenis penelitian tersebut terdapat aplikasi KAI Access sebagai subjek penelitian dan masyarakat yang menggunakan aplikasi KAI Access dalam penggunaan transportasi kereta api sebagai objek penelitian. Untuk teknik pengumpulan datanya sendiri menggunakan teknik wawancara. Wawancara merupakan suatu proses tanya jawab guna untuk memperoleh informasi. Selain itu terdapat teknik analisis data. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti, wawancara, observasi dan dokumentasi seperti rekaman video/audio dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting dan dipelajari, serta membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

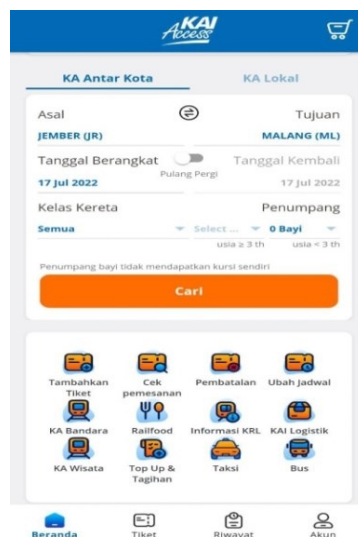
#### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

##### **Strategi yang dilakukan oleh Humas PT KAI pada Mudik Lebaran 2022 melalui Aplikasi KAI Access**

Pada tahun 2022 Indonesia memasuki tahun bangkitnya dari keterpurukan dilanda wabah covid-19. Pemerintah telah mencabut kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemerintah telah memperbolehkan aktivitas dilakukan di luar rumah. Kebijakan ini memengaruhi beberapa aspek kehidupan lainnya, contohnya pada aspek transportasi. Salah satu yang juga merasakan perubahan setelah pasca pandemi ini adalah PT KAI yang bergerak di bidang transportasi. Pada masa pandemi PT KAI harus mengubah jadwal kereta bahkan sampai harus membatasi jumlah penumpang yang akan naik. Namun, setelah pemerintah mencabut kebijakan PSBB tersebut PT KAI akhirnya bisa beroperasi seperti semula. Selama 2 tahun terakhir masyarakat Indonesia tidak bisa pulang kampung atau mudik dikarenakan PSBB. PT KAI juga mengalami penurunan penumpang saat

musim mudik tahun lalu yang seharusnya moment tersebut menjadi puncak ramainya pengunjung tetapi pada tahun kemarin sangat minim bahkan bisa dibilang bahwa banyak masyarakat yang memutuskan untuk tidak mudik.

Pada tahun 2022 ini pemerintah akhirnya memperbolehkan masyarakat untuk melakukan mudik. Tidak hanya masyarakat Indonesia saja yang merasa senang tetapi banyak unsur lain juga merasakan dampak positif dari pencabutan kebijakan PSBB ini, salah satunya PT KAI. Bukan hanya karena kembali aktif beroperasi seperti semula tetapi juga akan banyak masyarakat yang kembali menggunakan jasa kereta api dalam perjalanan mudiknya karena mengingat kereta api memiliki beberapa keunggulan, seperti keberangkatan dan tibanya kereta terbilang tepat waktu dan juga efisien waktu jika mudik menggunakan kereta api karena merupakan transportasi jarak jauh yang tidak akan terkena macet di perjalanan. Tahun ini juga merupakan tahun pertama masyarakat bisa merasakan mudik ke kampung halaman kembali. Tidak heran jika di musim mudik tahun ini banyak pembelian tiket kereta api melonjak. Untuk tetap mematuhi protocol kesehatan seperti yang masih dianjurkan oleh pemerintah PT KAI juga tetap mencegah adanya kemungkinan terjadinya kerumunan di stasiun mengingat tahun ini melonjaknya angka mudik di Indonesia. Strategi yang dilakukan oleh PT KAI salah satunya dengan menggunakan aplikasi KAI Access.



**Gambar 1** Aplikasi KAI Access





**Gambar 2 Fungsi Aplikasi KAI Access**

Awalnya, aplikasi ini dikeluarkan oleh PT KAI untuk mempermudah akses masyarakat jika ingin melakukan perjalanan menggunakan kereta api terutama pada saat pemesanan tiket sehingga masyarakat tidak perlu datang ke stasiun secara langsung. Namun, karena pada tahun ini merupakan tahun pertama Indonesia memasuki new normal aplikasi KAI Access ini dijadikan sebagai salah satu strategi PT KAI dalam menghadapi kelonjakan angka mudik. PT KAI menggunakan aplikasi ini untuk mengurangi adanya kerumunan yang terjadi di stasiun. Hasilnya dari PT KAI sendiri mencatat bahwa tahun ini penjualan tiket kereta api sebagian besar berasal dari aplikasi KAI Access. Rincian pembelian tiket adalah 48,9% melalui aplikasi KAI Access, 37,9 % melalui channel eksternal, 9,4 % melalui loket, 3,5 % melalui website KAI, 0,1 % melalui Contact Center KAI, dan 0,1% melalui vending machine. Melalui situs resmi PT KAI, Joni Martinus selaku Public Relations KAI mengatakan bahwa “KAI mengucapkan terima kasih atas antusiasme masyarakat untuk melakukan pembelian tiket di masa angkutan Lebaran 2022 menggunakan aplikasi andalan dari KAI yaitu KAI Access. Melalui aplikasi ini KAI mendukung program pemerintah dalam mengurangi penjualan tiket secara fisik di tengah pandemi dan pembayaran secara nontunai.”

Bagi masyarakat yang belum memiliki aplikasi KAI Access dapat mengunduhnya di Google Play maupun App Store. Keunggulan KAI Access adalah tak hanya dapat melayani pemesanan tiket kereta api, namun juga terdapat layanan first mile dan last mile, perubahan jadwal dan pembatalan tiket, pemesanan dan informasi dari layanan KAI Group, dan lainnya. Berbagai keunggulan KAI Access di atas mampu menarik minat masyarakat lebih banyak untuk menginstal aplikasi andalan KAI tersebut, khususnya

menyambut momen angkutan Lebaran 2022. Tercatat pada 20 Mei 2022, pengguna KAI Access sebanyak 7.524.765 pengguna, naik 14,6 persen dibanding bulan Februari 2022 yaitu sebanyak 6.564.940 pengguna. KAI Access memiliki KAI Pay yang merupakan dompet digital untuk pembayaran berbagai transaksi di KAI Access. Tak hanya dapat digunakan untuk membayar tiket kereta api, KAI Pay juga dapat digunakan untuk membayar layanan first mile dan last mile, dan berbagai produk dan jasa yang tersedia di aplikasi KAI Access.

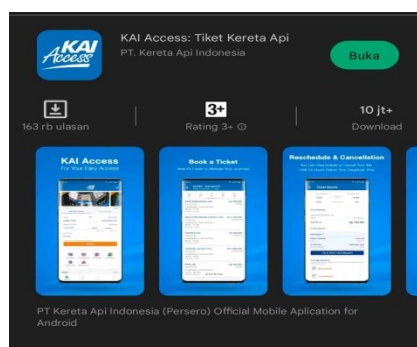
Pada periode angkutan lebaran, jumlah transaksi pengguna layanan first mile dan last mile di KAI Access juga cukup banyak hampir 1.000 transaksi. Transaksi menggunakan taksi Bluebird terdapat sebanyak 931 transaksi serta Bus DAMRI sebanyak 44 transaksi. Integrasi antarmoda pada aplikasi KAI Access ini merupakan bentuk peningkatan pelayanan kepada pelanggan melalui kemudahan memesan tiket taksi Bluebird dan Bus DAMRI pada satu aplikasi. Untuk mengajak masyarakat naik kereta api pada masa mudik lebaran 2022. Fitur unggulan lainnya dari KAI Access yaitu pelanggan dapat melakukan proses perubahan jadwal dan pembatalan tiket secara online. KAI akan terus memperkaya aplikasi KAI Access dengan berbagai fitur yang berguna bagi pelanggan sebagai bagian dari transformasi digital KAI. Melalui layanan yang serba digital, maka pelanggan pun semakin mudah dan praktis dalam menggunakan berbagai layanan KAI. “Kami harap KAI Access terus diminati oleh masyarakat terutama kaum milenial dalam menggunakan layanan kereta api,” tutup Joni. (Public Relations KAI). Dari strategi di atas, untuk meningkatkan citra PT KAI dihubungkan dengan menggunakan teori Citra sebagai berikut :

- a. Persepsi, dari penjelasan strategi di atas pada bagian ini para masyarakat akan mempunyai pikiran yang mengarah tentang apakah aplikasi KAI Access tersebut nantinya akan memberikan kemudahan seperti yang telah disampaikan. Tujuan awal dari strategi tersebut adalah untuk mempermudah masyarakat terutama bagi masyarakat yang hendak menggunakan jasa transportasi kereta api. Setelah masyarakat nantinya memiliki pemikiran yang positif terhadap keberadaan aplikasi KAI Access ini mereka akan memberikan respon baik terhadap PT KAI karena mampu memberikan kemudahan melalui sebuah aplikasi sesuai dengan kemajuan teknologi.
- b. Kognisi, pada bagian ini berisi tentang bagaimana pengetahuan masyarakat terhadap aplikasi KAI Access ini. Dari data yang diperoleh ternyata sudah banyak

masyarakat yang mengetahui bahwa PT KAI mempunyai aplikasi yang dapat mempermudah masyarakat untuk mengakses tentang kereta api mulai dari tiket, jadwal kereta, bahkan sampai layanan customer servis. Masyarakat juga mengetahui tentang cara penggunaan aplikasi KAI Acces terutama dalam hal pemesanan tiket mulai dari pengisian data diri, pemilihan kursi, pembayaran, sampai mendapat e-tiket sesuai dengan tujuan kereta api yang akan dinaiki.

c. Motivasi, bagian ini merupakan dorongan masyarakat untuk melakukan aksi atau sikap dari informasi dan pengetahuan yang telah mereka dapatkan tentang aplikasi KAI Access. Masyarakat akan memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi KAI Acces tersebut karena pmereka mempunyai pengetahuan dan keyakinan bahwa dengan adanya aplikasi tersebut mempermudah mereka dalam pemesanan tiket secara online. Dorongan ini akan semakin kuat apabila fitur-fitur dalam KAI Access ini memang sangat diperlukan bagi para masyarakt khususnya bagi masyarakat yang kurang memiliki waktu untuk memesan tiket secara langsung ke stasiun.

d. Sikap, merupakan sebuah aksi atau tindakan yang merupakan komponen akhir atau tujuan dari adanya teori citra. Dari beberapa komponen atau informasi tentang aplikasi KAI Access di atas tujuan akhir untuk turut meningkatkan citra positif PT KAI adalah banyaknya masyarakat yang memiliki aplikasi tersebut dengan mengunduh melalui playstore atau appstore atau mengakses melalui google. Sikap disini juga menunjukkan seberapa puas masyarakat terhadap aplikasi KAI Access yang dapat dilihat dari ulasan dari pengunduhan aplikasi tersebut.



**Gambar 3 Hasil Unduh Aplikasi KAI Access**

### **Dampak Positif dan Negatif terhadap Strategi yang dilakukan oleh Humas PT KAI pada Mudik Lebaran 2022 melalui Aplikasi KAI Access**

Dari strategi yang telah dilakukan oleh PT KAI dalam musim mudik tahun 2022 yang memanfaatkan aplikasi KAI Access pastinya memberikan dampak positif dan negatif. Salah satu bentuk dampak positif dari strategi tersebut adalah secara tidak langsung PT KAI ikut serta membantu pemerintah untuk tetap mencegah adanya kerumunan berlebihan yang menyebabkan adanya kemungkinan kelonjakan angka covid-19 dan munculnya varian baru. Selain itu, masyarakat lebih mudah untuk mengakses tentang pembelian tiket itu sendiri. Dengan begitu, citra dari PT KAI itu sendiri akan memberikan nilai positif baik di mata pemerintah ataupun masyarakat.

Selain beberapa dampak positif dari strategi PT KAI tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa pasti ada beberapa dampak negatif yang dirasakan baik oleh masyarakat atau bahkan PT KAI itu sendiri. Dampak negatif disini juga bisa dikatakan kendala yang terjadi akibat adanya strategi PT KAI yang memanfaatkan fitur aplikasi KAI Access. Seperti yang kita ketahui bahwa aplikasi tersebut merupakan sebuah aplikasi digital. Dimana tidak semua orang bisa dengan mudah memahami cara kerja dari aplikasi KAI Access ini, khususnya bagi mereka para lansia atau bahkan remaja yang kurang informasi tentang bagaimana cara kerja aplikasi tersebut. Menurut sebagian orang justru merasa dengan adanya pemesanan tiket online tersebut hanya menambah kesulitan bagi mereka karena harus melalui beberapa tahapan. Tahapan disini mulai dari menginstal aplikasi KAI Access tersebut hingga melakukan pembayaran secara online atau transfer. Keadaan ini justru dianggap mempersulit masyarakat yang kurang mengikuti perkembangan teknologi. Selain itu, beberapa masyarakat bahkan remaja yang notabene dalam kehidupan sehari-hari sudah memegang handphone masih saja terkadang mengalami kendala dalam menggunakan aplikasi KAI Access ini.

Dalam fitur KAI Access pemesanan tiket untuk kereta lokal dan antar kota dibedakan. Jadi para pelanggan yang akan memesan tiket sesuai tujuan harus bisa teliti. Seperti yang disampaikan oleh saudari Fikhriyah (25) sebagai salah satu pelanggan yang menggunakan jasa kereta api ketika ingin pulang kampung. Dia mengalami kesulitan ketika melakukan pemesanan tiket kereta api lokal, seperti yang dia sampaikan ketika diwawancarai “Saya sempat merasa bingung ketika akan melakukan perjalanan dari Jember ke Banyuwangi. Kebetulan saya ingin berangkat subuh dari Jember sehingga sampai di Banyuwangi tidak terlalu siang. Ketika saya bertanya ke teman saya ternyata ada kereta api Pandanwangi yang berangkat sekitar jam 5 pagi. Akhirnya saya mencoba

mencari tiket Pandanwangi melalui aplikasi KAI Access untuk mempermudah saya agar tidak perlu datang ke stasiun. Ternyata ketika saya pertama kali menggunakan aplikasi tersebut saya langsung searching untuk tiket Pandanwangi tetapi tidak ada sampai akhirnya saya memutuskan untuk datang ke stasiun Jember. Ketika saya sudah bertanya ternyata pilihan untuk kereta api Pandanwangi berada di kolom pencarian kereta api lokal.” Dari penjelasan saudara Fikhriyah ternyata kendala yang dialami ketika melakukan pemesanan tiket untuk kereta api lokal karena memang untuk kereta api lokal dan antar kota berada di kolom yang berbeda.

Selain hal di atas, peneliti juga menemukan informasi terkait kendala dari pelanggan kereta api yang mengakses aplikasi KAI Access. Peneliti melakukan wawancara dengan saudara Prastyo (23) mengatakan bahwa kendala yang pernah dialami ketika menggunakan aplikasi KAI Access ketika mudik lebaran tahun 2022 kemarin. Dia mengatakan bahwa “kalau dari saya sendiri pernah mengalami kendala saat menggunakan aplikasi KAI Access tersebut. Menurut saya yang menjadi kendala pada saat akan melakukan pembayaran ketika memesan tiket. Waktu itu mbanking saya lagi eror jadi metode pembayarannya saya pilih melalui indomaret. Nah disitu saya kurang teliti dalam membaca batasan waktu yang diberikan saat pembayaran. Saya pikir wdiberikan rentang waktu yang cukup lama karena posisi saya lagi kuliah dan kebetulan indomaret atau alfamart juga lumayan jauh. Ketika saya sudah sampai di indomaret untuk melakukan pembayaran ternyata jangka waktu yang diberikan sudah habis jadinya saya harus kembali memilih untuk tiket perjalanan yang akan saya tuju dan kembali mengisi identitasn diri serta memilih kursi penumpang. Mungkin itu hal sepela tetapi cukup menyita waktu. Kalau dari saya mungkin dari durasi waktu yang cukup panjang jika akan melakukan pembayaran di indomaret atau alfamrt karena takutnya kami para pelanggan tidak bisa langsung melakukan pembayaran karena ada sesuatu hal.” Dari penjelasan saudara Prastyo, kendala yang dialami berada dalam durasi waktu saat melakukan metode pembayaran melalui indomaret atau alfamart. Memang jika dari aplikasi KAI Access sendiri diberi durasi waktu sekitar 5 menit an. Itu juga yang mungkin menjadi salah satu kendala yang dialami sebagian pelanggan KAI.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa ada beberapa masyarakat yang memang mengalami kendala saat menggunakan aplikasi KAI Access tersebut. Terbukti bahwa strategi dari PT KAI melalui aplikasi KAI Access ini terdapat dampak positif dan

juga negatif sehingga menyebabkan kendala yang dialami oleh beberapa masyarakat. Terlepas dari itu sampai saat ini khususnya dalam musim mudik tahun 2022 kemarin aplikasi KAI Access masih dirasa menjadi strategi yang banyak diminati oleh masyarakat dan juga mendukung pemerintah dalam masa new normal dari wabah covid-19 ini.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa PT KAI sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dibidang jasa transportasi memberikan strategi dalam musim mudik 2022 melalui aplikasi KAI Access. Dimana aplikasi ini memegang peranan penting dalam mendongkrak penjualan tiket di era new normal ini. Terbukti dengan banyaknya transaksi penjualan tiket melalui aplikasi KAI Access tersebut. Melalui strategi ini pula PT KAI sendiri membantu pemerintah untuk mengurangi adanya kontak langsung antar masyarakat yang menyebabkan adanya kerumunan dan memperbesar kemungkinan munculnya varian covid yang baru. Namun, ternyata strategi dari PT KAI melalui aplikasi KAI Access ini sendiri mengalami beberapa kendala yang dirasakan oleh sebagian pelanggan. Kendala ini menyebabkan beberapa masyarakat mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi ini dan lebih memilih datang langsung ke stasiun terdekat. Tetapi, meskipun ada beberapa kendala yang dialami ternyata sampai saat ini aplikasi KAI Access ini masih menjadi aplikasi yang memberikan kemudahan dan keefektifan waktu terkait kereta api, baik mulai dari pemesanan tiket, perubahan jadwal, pembatalan tiket, dan yang lainnya. Hal ini sesuai memiliki kemiripan cara pemasarannya seperti penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghofur dan Juariyah yang melakukan promosi lewat media sosial, seperti facebook, instagram, kemudian melalui aplikasi yang berbasis android yaitu Lamongan Tourism, dan juga memasukkan pilihan tiket di paket Wisata Bahari Lamongan sehingga lebih mudah mengenalkan wisata ini.(Ghofur, 2018)

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghofur, J. (2018). Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Lamongan Dalam Mengembangkan Indonesia Islamic Art Museum Sebagai Wisata Religi. *Mediakom*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.32528/mdk.v2i1.1833>
- Nugraha, Y. A. (2020). SOSIALISASI HUMAS DAOP 1 JAKARTA TENTANG PENCEGAHAN VIRUS CORONA DI KERETA API. *Skripsi*, 133.

## **STRATEGI KOMUNIKASI MASYARAKAT DESA KEMIREN DALAM UPAYA PELESTARIAN NILAI BUDAYA RUMAH ADAT OSING**

**Novita Ayu Putri<sup>1</sup>, Suyono Suyono<sup>2</sup>**

Universitas Muhammadiyah Jember

[novitaayu3putri@gmail.com](mailto:novitaayu3putri@gmail.com)<sup>1</sup>, [suyono.sulaiman@unmuhjember.ic.id](mailto:suyono.sulaiman@unmuhjember.ic.id)<sup>2</sup>

### ***Abstract***

*In preserving cultural heritage, a strategy is needed that continues to be applied to maintain sustainability so that it can survive for generations. In order to do so, there will be communication between communities. The communication that occurs has an effect on the strategy activities applied to the communication strategy. One such cultural heritage is the Osing traditional house. In a specific sense, a traditional house is a building that is characterized by a certain community for shelter. In the construction of the Osing traditional house, there are 3 models, namely tikel balung, baresan and ceroongan. For this reason, the researcher discussed how the communication strategy of the Kemiren Village community in an effort to preserve the Osing traditional house and the influencing factors. This research is a qualitative research with data collection using observation, interview, and documentation techniques. The results showed that the communication strategy by the Kemiren village community was passed through several stages starting from knowing the audience, determining the message, determining the method and using the media. The supporting factors for preservation activities consist of community involvement, government, researchers, other partners and several inhibiting factors such as costs, raw materials and technology, and modernization.*

**Keywords :** *Community Communication Strategy, Preservation, Customary House*

### **Abstrak**

Dalam menjaga warisan budaya, dibutuhkan strategi yang terus diterapkan untuk menjaga kelestarian agar bisa bertahan secara turun temurun. Agar terlaksana, didalamnya akan terjadi komunikasi antara masyarakat. Komunikasi yang terjadi memberikan efek untuk kegiatan strategi yang diterapkan pada strategi komunikasi. Salah satu warisan budaya tersebut adalah rumah adat Osing. Artinya khusus, rumah adat merupakan bangunan yang ciri khasnya ditinggali oleh komunitas tertentu untuk tempat hunian. Dalam pembangunan rumah adat Osing memiliki 3 model yaitu tikel balung, baresan dan ceroongan. Untuk itu peneliti membahas bagaimana strategi komunikasi masyarakat Desa Kemiren dalam upaya pelestarian rumah adat Osing beserta faktor-faktor yang mempengaruhi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian bahwa strategi komunikasi oleh masyarakat desa kemiren dilalui dengan beberapa tahapan mulai dari mengenal khalayak, menentukan pesan, menetapkan metode dan penggunaan media. Adapun faktor pendukung kegiatan pelestarian yang terdiri dari keterlibatan masyarakat, pemerintah, peneliti, mitra lain dan beberapa faktor penghambat seperti biaya, bahan baku dan teknologi, maupun modernisasi.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi Masyarakat, Pelestarian, Rumah Adat

## **Pendahuluan**

Era globalisasi merupakan era yang memberikan banyak keuntungan bagi kehidupan manusia karena dapat menghubungkan secara langsung interaksi antarnegara dan pemberian informasi secara cepat. Setiap perkembangan teknologi tentu akan menimbulkan dampak di masyarakat (Suyono, 2020). Pengaruh atau dampak ini menjadi ancaman yang buruk yang berdampak kepada kepunahan budaya yang ada di Indonesia. Budaya adalah satu bagian dari keberagaman bangsa yang sudah ada dari dahulu. Dasarnya kata budaya diambil dari bahasa Sanskerta yaitu *buddhayah* yang artinya budi atau akal (Kusherdiana, 2020). Dengan demikian, budaya memiliki makna suatu upaya atau kegiatan yang berhubungan langsung dengan menggunakan budi atau akal masyarakat. Keterkaitan antara akal dan kehidupan manusia akan menghasilkan suatu kelompok manusia dengan berbagai latar belakang yang sangat berbeda. Kelompok manusia yang terbentuk disebut dengan kelompok etnis (suku bangsa) yang akan tinggal bersama di wilayah yang mereka tempati. Kelompok etnis yang ada di Indonesia berkisaran sejumlah 300 suku bangsa yang memiliki warisan budaya dengan perkembangan selama berabad-abad yang dipengaruhi oleh kebudayaan India, Arab, Eropa, Tiongkok dan Melayu (Kiswahni, 2022). Pengaruh yang berkembang memberikan ciri khas atau dampak kepada warisan-warisan budaya yang sudah ada seperti pakaian, rumah, makanan, maupun adat istiadat. Dampak perkembangan yang sudah tertanam dalam kelompok etnis atau masyarakat pasti akan dijaga sampai turun temurun. Dalam menjaga warisan budaya ini dibutuhkan strategi yang nantinya akan terus diterapkan untuk menjaga kelestarian agar bisa bertahan sesuai secara turun temurun.

Strategi merupakan ilmu dalam merancang serta merencanakan suatu kegiatan dengan cermat agar tujuan yang diinginkan tercapai sesuai dengan sasaran. Perencanaan yang dibentuk akan disesuaikan dengan visi, misi maupun tujuan yang sesuai dengan kesepakatan bersama. Agar proses ini berjalan dengan lancar maka didalamnya akan terjadi komunikasi antara masyarakat. Komunikasi yang sudah berjalan akan memberikan efek untuk kegiatan strategi yang dituangkan dalam proses strategi komunikasi. Strategi komunikasi adalah panduan perencanaan komunikasi yang didalamnya disusun secara rinci melalui manajemen komunikasi untuk mencapai suatu sasaran tertentu.

Kabupaten Banyuwangi merupakan kota yang terkenal dikalangan para turis lokal maupun manca negara dengan keindahan dari segi budaya maupun wisatanya.



Banyuwangi juga terkenal dengan berbagai suku diantaranya Madura, Jawa, Mandar, Melayu, dan suku asli yaitu Osing. Suku Osing merupakan suku asli banyuwangi yang terlahir dari keturunan Blambangan. Wilayah yang menjadi salah satu penyebaran suku Osing sampai saat ini adalah Kecamatan Glagah. Dengan memiliki Desa yang bernama Desa Kemiren. Desa yang di kenal sebagai Desa yang masih mempertahankan budaya, adat istiadat, kesenian tradisional dan arsitektur bangunan dari Suku Osing. Kemiren dinobatkan sebagai Desa Adat Osing yang ditetapkan oleh Gubernur Jawa Timur Basofi Sudirman pada tahun 1995 (Winarno et al., 2021). Adanya penobatan tersebut membuat desa ini untuk melakukan kegiatan pengembangan adat suku Osingnya yang amat dijaga oleh masyarakatnya. Berkaitan dengan asal usul Desa Kemiren terdapat pernyataan nama desa ini berasal dari pohon kemiri dan *duren* (durian) yang banyak tumbuh diwilayah ini saat membuka hutan untuk membangun desa (Indiarti, 2015). Aktivitas sosial budaya masyarakatnya masih terbelang terhubung dengan pertanian, budaya dan religi. Beberapa kegiatannya juga berkaitan dalam ruang mikro dan ruang makro yang menyatakan rumah masih sebagai ruang mikro untuk mempersiapkan selamatan dan sawah sebagai ruang makro untuk pelaksanaan selamatan. Nuansa pedesaan masih kental dapat dilihat dari segi bangunan rumahnya.



Gambar 1. Rumah Adat Osing

Rumah yang sering disebut oleh warga adalah Rumah Adat Osing. Secara umum rumah yang memiliki arti sebagai tempat tinggal untuk melepaskan lelah serta tempat beristirahat dan tempat membina rasa kekeluargaan antar anggota keluarga. Dalam artian khusus, rumah adat merupakan bangunan yang memiliki ciri khas yang ditinggali oleh komunitas tertentu untuk tempat hunian (Nurman, 2017). Dalam pembangunan rumah adat Osing memiliki 3 ciri atau model yang masih bertahan yaitu model tikel balung, model baresan dan ceroongan dengan bagian dalam rumah yang memiliki segudang makna. Adapun 3 faktor yang mempengaruhi arsitektur pembangunannya terdiri dari faktor lingkungan yang bentuk dan pola rumah tradisionalnya masih berkonsekuensi

wajar dengan situasi iklim. Faktor kedua adalah religi atau kepercayaan yang masih terhubung dengan pola kebiasaan yang tersisa dari Hindu-Siwa tentang penentuan mata arah lokasi rumah yang tidak menghadap gunung. Untuk faktor terakhir merupakan faktor sosial yang akan menjadi penentu dari perwujudan arsitektur agar manusia menilai dan memandang rumah sesuai dengan makna kehidupan sekitar (Iwan Suprijanto, 2002). Dari ketiga model dan faktor yang sudah dipercaya akan timbul keyakinan masyarakat untuk terus melestarikan dan mempertahankan nilai dari rumah adat Osing. Sebagai upaya lain yang dapat dilakukan adalah menjadikan desa ini sebagai magnet bagi kedatangan wisatawan, terutama bagi penggiat budaya yang ada di Banyuwangi. Masyarakat dalam melestarikan keyakinan akan membuat suatu komunitas atau lembaga maupun kelompok tertentu yang akan membantu untuk menjaga dan mempertahankan rumah adat ini serta kebudayaan osing lainnya. Tak hanya upaya pelestarian adat istiadat tetapi kedua hal tersebut sebagai cikal bakal untuk lebih memperkenalkan rumah adat Osing kepada masyarakat umum yang berkunjung sebagai wisatawan. Sebagai upaya lain yang dapat dilakukan adalah menjadikan desa ini sebagai magnet bagi kedatangan wisatawan, terutama bagi penggiat budaya yang ada di Banyuwangi.

Dari beberapa penjelasan tersebut memberikan masalah yang dialami berupa hampir tergesernya rumah adat sebagai warisan budaya. Untuk itu tujuan penelitian ini dilakukan dengan menerapkan teori strategi yang akhirnya menghasilkan sebuah tujuan yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi masyarakat Desa Kemiren dalam upaya pelestarian nilai budaya rumah adat Osing dan faktor-faktor yang berhubungan dengan pelestarian ini. Dan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan langsung kepada masyarakat Desa Kemiren yang ikut serta aktif untuk kegiatan pelestarian ini. Yang diharapkan dengan wawancara ini mendapatkan gambaran bagaimana strategi masyarakat Desa Kemiren dalam upaya pelestarian nilai budaya rumah adat Osing yang dapat membantu serta solusi kedepannya bagi masyarakat sekitar. Penelitian ini diharapkan juga memberikan masukan bagi masyarakat Desa Kemiren dengan adanya penelitian ini dapat menjadikan barometer untuk lebih aktif dalam melestarikan nilai budaya Osing serta mengembangkan komunikasi untuk meningkatkan kualitas masyarakat Desa Kemiren dan wisatawan. Dan sebagai penambah wawasan dan pengembangan bagi peneliti selanjutnya pembaca.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Teori Strategi Komunikasi**

Menurut Middleton (1980) (dalam Cangara,2014), strategi komunikasi merupakan kombinasi dari semua komponen komunikasi dari komunikator,pesan, salura/media, komunikan dan efek yang dikemas maupun disusun guna untuk mencapai tujuan komunikasi. Strategi komunikasi pasti memiliki tahapan-tahapan yang akan dilakukan sebelum melakukan pengaplikasian rencana yang sudah dibuat untuk mencapai tujuan. Menurut (Arifin, 1998) dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi:Sebuah Pengantar Ringkas” bahwa ada 4 fator penting untuk menjadi tahapan dalam penyusunan strategi komunikasi di antaranya :

1. Mengetahui Khalayak

Khalayak ini memiliki arti suatu kelompok tertentu yang menjadi sasaran komunikasi. Sasaran komunikasi yang biasanya banyak diambil adalah masyarakat atau orang banyak.

2. Menentukan Pesan

Setelah mengenali khalayak adalah menentukan pesan yang disampaikan apa mulai dari tema dan materi yang akan disampaikan itu apa untuk menciptakan perhatian dari khalayak.

3. Menetapkan Metode

Tahapan selanjutnya adalah menetapkan metode sesuai dengan isi pesan, kondisi khalayak, fasilitas dan anggaran biaya. Adapun Beberapa jenis metode untuk mencapai komunikatif yang efektif diantaranya metode redundancy (metode dengan cara mengirim pesan secara berulang kali), metode canalizing (metode yang menggunakan pendekatan dimana komunikator untuk mempelajari dan memahami khalayak), metode informatif (metode dimana isi pesan bertujuan agar mempengaruhi khalayak), metode edukatif (metode dengan mendidik khalayak dengan jenis pesan yang mengandung sesuai fakta dari pengalaman), metode koersif (metode mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa khalayak agar menerima pesan), metode persuasif (metode yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan membujuk serta meyakinkan mereka dengan tidak banyak berpikir kritis).

#### 4. Penggunaan Media

Dalam penyampaian pesan kepada khalayak pasti memerlukan yang namanya media atau saluran. Tujuan penggunaan media atau saluran tidak lain sebagai alat bantu komunikasi untuk menyampaikan pesan maupun informasi yang sesuai tujuan. Media yang digunakan terdiri dari media cetak, elektronik maupun secara lisan melalui sosialisasi.

#### **Rumah Adat Osing**

Dalam artian khusus rumah mengacu pada konsep sosial masyarakat yang terjalin di dalam bangunan tempat tinggal (Suryamsah, 2018). Tapi berbeda dengan pengertian rumah adat, seolah-olah rumah adat dianggap benda mati tetapi memiliki nilai-nilai kehidupan yang terkandung dalam setiap bagian dari rumah adat. Salah satu rumah adat yang bertahan adalah rumah adat Osing. Rumah tersebut merupakan rumah asli dari suku Osing yang ada di Desa Kemiren Banyuwangi.



Gambar 2. Rumah Dengan Atap Cerocogan, Baresan dan Tikel Balung

Bentuk dasar rumah adat Osing dapat dilihat dari atap rumahnya yang memiliki 3 jenis yaitu *cerocogan*, *baresan*, dan *tikel balung*. Bentuk atap *cerocogan* terdiri dari atas dua sisi/pelana yang bentuknya sama dengan bentuk rumah kampung pada umumnya. Untuk *baresan* terdiri dari tiga sisi dan *tingkel balung* terdiri atas empat sisi. Secara makna ketiga bentuk ini memiliki arti diantara *cerocogan* menggambarkan pasangan suami istri yang baru menikah dari sisi keamanan belum maksimal. Untuk *baresan* menggambarkan keluarga sudah lumayan mapan secara struktur dengan mmeiliki beberapa anak. Dan untuk *tikel balung* menggambarkan keluarga Bahagia yang sangat mapan dan sejahtera. Secara umum rumah adat dibagi menjadi 3 ruangan yang terdiri bale (ruang tamu atau keluarga), jerumah (bagian paling privasi dan digunakan untuk tempat tidur yang di batasi selambu atau lainnya) dan pawon (dapur untuk memasak).

## **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif menggunakan metode deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor menjelaskan kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data terdiri dari kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan yang digunakan lebih mengarah pada latar dan individu (Prastowo, 2011). Metode dan pendekatan ini dilakukan untuk mengungkapkan data-data yang mendukung dalam strategi dalam upaya pelestarian rumah adat Osing.

Subjek yang diambil pada penelitian ini mengenai strategi komunikasi masyarakat kepada rumah adat Osing tentang upaya pelestarian nilai budaya dengan objek penelitian masyarakat Desa Kemiren. Dalam penyusunannya teknik yang digunakan terdiri dari teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan masyarakat Desa Kemiren yang memiliki kriteria termasuk warga asli Desa Kemiren dan memiliki rumah adat Osing.

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **Strategi Komunikasi Masyarakat Desa Kemiren Dalam Upaya Pelestarian Nilai Budaya Rumah Adat Osing**

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh masyarakat Desa Kemiren didapatkan bahwa. Strategi yang digunakan membutuhkan peran dan dukungan terutama masyarakat yang berasal dari Desa Kemiren dan membutuhkan peran aktif juga dari pemerintah desa maupun kelompok-kelompok budaya tanpa terkecuali. Dari hal tersebut jika dikaitkan dengan teori yang digunakan maka membutuhkan empat tahapan yaitu mengenal khalayak, menentukan pesan, menetapkan metode dan penggunaan media.

Mengenal khalayak merupakan bagian utama dalam strategi komunikasi dikarenakan bagi seorang komunikator (pemberi pesan) dalam membangun strategi komunikasi harus mampu menyampaikan pesan pada komunikan (penerima pesan). Dalam penentuan sasarannya pada kasus penelitian ini target utama adalah masyarakat desa Kemiren yang disusul dengan sasaran selanjutnya yaitu wisatawan dan anak maupun cucu dari segi keturunan. Berikut pernyataan dari Kang Edai (28), (Ketua Pokdarwis) :

*“Sebenarnya pelestarian rumah adat tidak hanya dari program oleh desa untuk masyarakat desa Kemiren tetapi juga bagi masyarakat luar yang menjadi wisatawan saat berkunjung ke Desa kemiren. Lebih tepatnya karena desa ini dijakan desa wisata adat maka banyak dari wisatawan dibawa ke rumah adat*

*sebagai cara mengenalkan rumah adat kepada khalayak luar yang nantinya mereka tahu bahwa ada rumah adat asli dari Banyuwangi yang diharapkan wisatawan ini bisa melestarikan rumah adat di luar wilayah Desa Kemiren sebagai bentuk kepedulian terhadap hampir punahnya rumah adat Osing.”*

Untuk mengenal khalayak maka adanya komunikasi yang didalamnya ada yang namanya penentuan pesan. Pesan ini ada dua jenis yaitu verbal maupun non verbal yang berisikan gagasan, informasi, dan lainnya. Kegiatan pelestarian yang dilakukan memiliki pesan tentang menjelaskan program pelestarian itu sendiri dan didalamnya adanya bantuan-bantuan yang bisa membantu dalam pembangunan rumah adat Osing bagi mereka yang ingin mendaftar program pelestarian ini. Selain itu, pesan yang disampaikan merupakan pesan verbal yang dilakukan secara tatap muka melalui penyampaian secara lisan maupun tulisan.

Selain penentuan pesan, menetapkan metode sudah menjadi hal sangat penting untuk melancarkan semua kegiatan pelestarian ini berlangsung lancar. Beberapa metode tersebut diantara pertama ada metode redundancy yaitu metode yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan cara mengirim pesan secara berulang kali atau mengulang pesan dikirimkan. Dalam cara ini beberapa pihak melakukannya dengan mengingatkan masyarakat tentang pelestarian rumah adat yang dilakukan saat acara-acara kebudayaan serta menyebarkannya melalui *whatsapp*. Untuk kedua ada metode informatif merupakan metode dengan isi pesan bertujuan agar mempengaruhi khalayak atau komunikasi dengan cara menyampaikan informasi sesuai akurat dan nyata. metode yang diterapkan oleh masyarakat atau pemerintah desa yaitu melalui informatif tentang kebijakan rehab bantuan terhadap gebyok sekitar 5 juta bagi yang ingin merubah depan rumahnya ke rumah adat yang bisa menarik perhatian masyarakat agar mau mengembalikan rumahnya ke desain rumah adat Osing meski hanya depannya saja gebyoknya. Dan selain rehabilitasi rumah adat adalah penyampaian informasi akurat dan nyata tentang sejarah, makna dan bagian-bagian rumah adat kepada tamu wisatawan luar maupun lokal yang ingin mengetahui tentang rumah adat Osing dengan tujuan untuk bisa menarik perhatian wisatawan atau masyarakat luar Kemiren perhatian dan peduli terhadap rumah adat. Metode ketiga ada edukatif merupakan metode yang isi pesannya berisikan pendapat serta fakta dari pengalaman yang sudah terjadi. Tujuannya untuk memberikan ide dan perubahan sikap kepada khalayak melalui informasi edukasi.

Rumah Adat Osing tidak terlepas dengan makna-makna atau unsur-unsur yang dipercaya sesuai dengan kehidupan manusia yang mengartikan kesederhanaan manusia. Dan metode terakhir ada metode persuasif merupakan metode cara mempengaruhi khalayak dengan membujuk agar tidak terlalu banyak berpikir kritis. Cara mempengaruhinya dengan membuat peraturan desa (perdes) yang memungkinkan dengan adanya peraturan pelestarian rumah adat maupun pelestarian yang berpengaruh membujuk masyarakat untuk ikut serta tanpa adanya pikiran kritis dari masyarakat sekitar. Perdes ini tertera dalam Nomor 4 tahun 2016 pasal 12 tentang pelestarian dan penguatan budaya dan adat istiadat.

Untuk melakukan itu kegiatan dari ketiga tahapan tersebut ada namanya tahapan penggunaan media yang berfungsi penggunaan alat bantu komunikasi yang memudahkan proses penyampaian informasi atau pesan kepada khalayak untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan. Media ini bisa berupa media cetak, media elektronik, media sosial dan lainnya. Nyatanya dalam pelestarian rumah adat Osing ini banyak menggunakan media eletronik dan media sosial. Media sosial yang digunakan adalah instagram, whatsapp, youtube dan penggunaan website sebagai informasi yang berisikan profil Desa Kemiren, kegiatan-kegiatan budaya dan paket wisata yang ada di Desa Kemiren. Media sosial sangat berpengaruh dalam proses penyampaian pesan dalam memberikan informasi khalayak mengenai rumah adat Osing terutama dalam mempromosikan wisata rumah adat Osing ini yang dilakukan di instragram dan Youtube tersebut sebagai bahan promosi. Tahapan-tahapan tersebut yang membantu dalam kegiatan strategi komunikasi sesuai teori yang digunakan yang diterapkan langsung oleh pemerintah desa, lembaga adat atau kelompok sadar wisata serta masyarakat yang terlibat di dalamnya.

### **Faktor Pendukung dan Faktor Penghambur dalam Upaya Pelestarian Nilai Budaya Rumah Adat Osing**

Strategi komunikasi yang sudah terlaksanakan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat kegiatan pelestarian rumah adat Osing ini. Faktor-faktor pendukung itu terdiri dari kesadaran dan keterlibatan masyarakat yang dalam hal pemeliharaan, perbaikan, pelestarian masyarakat sangatlah penting yang mana mereka menjadi tombak semua kegiatan. Ada kebijakan dan regulasi yang mana peemrintah desa membuat peraturan desa tentang pelestarian desa yaitu Peraturan Desa Kemiren No. 4 Tahun 2016 Tentang Pelestarian dan Penguatan Budaya dan Adat Istiadat

dan dari ada peraturan lain yang didukung oleh pemerintah Banyuwangi khususnya Dinas PU Banyuwangi yang mengeluarkan tentang Peraturan Bupati Banyuwangi Nomor 11 Tahun 2019 Tentang Arsitektur Osing. Yang disampaikan oleh Mas Dayat (26), (Anggota Pokdarwis dan seorang arsitektur maupun seniman), sebagai berikut :

*“Sebenarnya dalam hal pelestarian pihak desa sudah membuat perdes yang diberlakukan samapai sekarang dan disisi lain ada dukungan lain juga dari pemerintah kabupaten yang mewajibkan bangunan usaha yang dibangun di Banyuwangi harus ada unsur corak arsitektur Osing sesuai dengan perbup Nomor 11 Tahun 2019.”*

Kemudian ada dukungan pemerintah yaitu contohnya pemerintah desa dapat dilihat dari kebijakan yang mereka buat mengenai pelestarian rumah adat dan pendanaan berupa bantuan sejumlah 5 juta untuk gebyok (depan rumah) yang disesuaikan ukuran rumah dan pernah juga ada pendanaan sekitar 15 juta untuk rehabilitasi rumah adat Osing yang dijadikan objek wisata. Pendukung lainnya ada kerja sama dengan mitra lain yang memberikan pendanaan pada cagar budaya yang dijadikan kunjungan wisat rumah adat Osing. Dan salah satu yang menarik faktor pendukungnya adalah pariwisata budaya yang Dalam pengarahannya pasti ada suatu kelompok yang mengelolalnya yaitu Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata). Pariwisata budaya ini nanti diarahkan lanngsung untuk belajar tentang budaya Osing terutama Rumah Adat Osing yang dijakan objek dan tempat untuk setiap kegiatan wisata budaya Adat. Terakhir ada penelitian dan dokumentasi yang dapat mendukung pelestarian rumah adat yang mana data-data maupun foto-foto dijadikan sebagai arsip dari pelestarian rumah adat Osing.

Adapun faktor penghambatnya ada biaya yang mana dalam pembuatan rumah adat memerlukan biaya banyak karena bahan baku yang mahal membuat orang untuk berpikir lagi membangun rumah adat Osing. Penyebab bahan baku mahal tersebut karena bahan bakunya langka yang menjadi faktor penghambat lainnya. Bahan baku yang digunakan adalah kayu bendo, tanjang dan cempaka. Tetapi yang paling sering digunakan adalah kayu bendo sebab lebih kuat dan tahan lama. Faktor lainnya ada teknologi, globalisasi dan modernisasi yang menyangkut dengan dampak kemajuan teknologi dan modernisasi membuat banyak orang lebih tertarik dengan rumah-rumah jenis modern yang lebih murah dan tidak memerlukan bahan baku mahal. Dari semua strategi dan faktor tersebut



didapatkan hasil yang sesuai bahwa keterlibatan masyarakat dapat mendukung pelestarian sehingga rumah adat bisa bertahan sampai sekarang.

### **Simpulan**

Bahwa empat tahapan tersebut yaitu mengenal khalayak yang terdiri dari tiga sasaran yaitu masyarakat, wisatawan dan anak atau keturunan dari pemilik rumah adat Osing, menentukan pesan yang banyak berisi tentang kebijakan pemerintah desa dalam penyampaian kegiatan pelestarian yang bertujuan mengajak masyarakat untuk ikut aktif dalam kegiatan pelestarian, menetapkan metode yang terdiri dari metode redundancy, informatif, edukatif dan persuasif, dan yang terakhir ada penggunaan media yang menggunakan media sosial maupun cetak dan penggunaan website untuk bahan promosi dan pengenalan budaya Osing yang menyangkut Rumah Adat Osing sebagai salah satu cara pelestarian rumah adat.

Selanjutnya, strategi komunikasi yang dilakukan masyarakat Desa Kemiren juga dihadapkan dengan faktor-faktor yang dapat mendukung serta menghambat dalam kegiatan pelestarian rumah adat Osing yang terdiri dari faktor pendukung diantaranya yaitu ada kesadaran dan keterlibatan masyarakat, kebijakan dan regulasi, dukungan pemerintah, pariwisata budaya, kerja sama dengan mitra lain, dan penelitian serta dokumentasi. Untuk faktor penghambatnya yaitu biaya, bahan baku dan teknologi, globalisasi serta modernisasi.

### **Daftar Pustaka**

- Arifin, A. (1998). *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar Ringkas*. Rajawali Pers.
- Indiarti, W. (2015). Kajian mengenai Desa Kemiren sebagai Penyangga Tradisi dan Kearifan Lokal Masyarakat Osing. *Jagat Osing: Seni, Tradisi & Kearifan Lokal Osing*, 139–156. <https://uniba-bwi.academia.edu/wiwinindiarti>
- Iwan Suprijanto. (2002). Rumah Tradisional Osing : Konsep Ruang Dan Bentuk. *DIMENSI (Jurnal Teknik Arsitektur)*, 30(1), 10–20. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/ars/article/view/15762>
- Kiswahni, A. (2022). Peran Masyarakat Majemuk dalam Melestarikan Keanekaragaman Budaya di Indonesia. *De Cive : Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 2(6), 235–243. <https://doi.org/10.56393/decive.v2i6.1670>
- Kusherdiana, R. (2020). Pengertian Budaya, Lintas Budaya, dan Teori yang Melandasi Lintas Budaya. *Pemahaman Lintas Budaya*, 1–63. <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp->

- content/uploads/pdfmk/SPAR4103-M1.pdf
- Nurman, N. (2017). *Program Pelestarian dan Nilai Ekonomis Rumah Adat Masyarakat Osing*. 2(2), 43–57.
- Prastowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-Ruzz Media.
- Suryamsah, S. (2018). *Kajian Bentuk Rumah Jompa/Langge Di Kabupaten Bima NTB*.
- Suyono, S. (2020). Peran Media Sosial dalam Transformasi Budaya Pandhalungan. *Representamen*, 6(02), 50–58.  
<https://doi.org/10.30996/representamen.v6i02.4266>
- Winarno, T., Said, M. M., & Hayat. (2021). Pengembangan Desa Wisata Adat Using Kemiren Melalui Pendekatan Penta Helix. *Journal of Governance and Local Politics*, 3(2), 137–145. <http://journal.unpacti.ac.id/index.php/jglp/index>
- Arifin, A. (1998). *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar Ringkas*. Rajawali Pers.
- Indiarti, W. (2015). Kajian mengenai Desa Kemiren sebagai Penyangga Tradisi dan Kearifan Lokal Masyarakat Osing. *Jagat Osing: Seni, Tradisi & Kearifan Lokal Osing*, 139–156. <https://uniba-bwi.academia.edu/wiwinindiarti>
- Iwan Suprijanto. (2002). Rumah Tradisional Osing : Konsep Ruang Dan Bentuk. *DIMENSI (Jurnal Teknik Arsitektur)*, 30(1), 10–20.  
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/ars/article/view/15762>
- Kiswahni, A. (2022). Peran Masyarakat Majemuk dalam Melestarikan Keanekaragaman Budaya di Indonesia. *De Cive : Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 2(6), 235–243. <https://doi.org/10.56393/decive.v2i6.1670>
- Kusherdyana, R. (2020). Pengertian Budaya, Lintas Budaya, dan Teori yang Melandasi Lintas Budaya. *Pemahaman Lintas Budaya*, 1–63. <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/SPAR4103-M1.pdf>
- Nurman, N. (2017). *Program Pelestarian dan Nilai Ekonomis Rumah Adat Masyarakat Osing*. 2(2), 43–57.
- Prastowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-Ruzz Media.
- Suryamsah, S. (2018). *Kajian Bentuk Rumah Jompa/Langge Di Kabupaten Bima NTB*.
- Suyono, S. (2020). Peran Media Sosial dalam Transformasi Budaya Pandhalungan. *Representamen*, 6(02), 50–58.

<https://doi.org/10.30996/representamen.v6i02.4266>

Winarno, T., Said, M. M., & Hayat. (2021). Pengembangan Desa Wisata Adat Using Kemiren Melalui Pendekatan Penta Helix. *Journal of Governance and Local Politics*, 3(2), 137–145. <http://journal.unpacti.ac.id/index.php/jglp/index>

**CYBERSPACE : PERUBAHAN GAYA KOMUNIKASI PADA LINGKAR PERTEMANAN**  
**(Studi Kasus mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember dalam *WhatsApp Group*)**

Tiara Arum Prasasty  
Universitas Muhammadiyah Jember  
[prasastyt@gmail.com](mailto:prasastyt@gmail.com)

**Abstract**

*Changes in communication styles in the Cyberspace era have become an important aspect of social interaction, especially among students. This research aims to evaluate changes in communication styles of Communication Science students at Muhammadiyah University of Jember in WhatsApp Groups. As a very popular instant messaging platform, WhatsApp Group has become an important tool in students' daily lives. This research adopts a qualitative method with a case study approach to explore the influence of WhatsApp Groups on social dynamics, communication patterns and the quality of student friendship relationships. Social exchange theory is used to understand the basis of social networks in reciprocal relationships. Data was obtained through in-depth interviews with students who actively use WhatsApp Groups in their daily activities. The research results indicate that WhatsApp Group plays a significant role in facilitating fast and efficient communication, overcoming time and space barriers. In addition, this platform supports academic collaboration and student organization activities, strengthening social networks and a sense of community among its members. However, this research also notes negative impacts, such as potential conflict and misunderstandings arising from indirect communication, as well as excessive reliance on digital communication which can reduce the quality of face-to-face interactions. This research provides important insights for students, educators, and administrators of educational institutions about how to wisely utilize communication technology to increase social interaction and academic collaboration.*

**Keywords:** *Cyberspace, WhatsApp Group, digital communication, student social relations*

**Abstrak**

Perubahan gaya komunikasi di era Cyberspace telah menjadi aspek penting dalam interaksi sosial, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi perubahan gaya komunikasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember dalam WhatsApp Group. Sebagai salah satu platform pesan instan yang sangat populer, WhatsApp Group telah menjadi alat penting dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa. Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi pengaruh WhatsApp Group terhadap dinamika sosial, pola komunikasi, dan kualitas hubungan pertemanan mahasiswa. Teori pertukaran sosial digunakan untuk memahami dasar jejaring sosial dalam hubungan timbal balik. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa yang aktif menggunakan WhatsApp Group dalam kegiatan sehari-hari mereka. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa WhatsApp Group berperan signifikan dalam mempermudah komunikasi yang cepat dan efisien, mengatasi hambatan waktu dan ruang. Selain itu, platform ini mendukung kolaborasi akademik dan aktivitas organisasi mahasiswa, memperkuat

jaringan sosial dan rasa kebersamaan di antara anggotanya. Namun, penelitian ini juga mencatat dampak negatif, seperti potensi konflik dan kesalahpahaman yang timbul dari komunikasi tidak langsung, serta ketergantungan berlebihan pada komunikasi digital yang bisa mengurangi kualitas interaksi tatap muka. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi mahasiswa, pendidik, dan pengelola institusi pendidikan tentang cara bijak memanfaatkan teknologi komunikasi untuk meningkatkan interaksi sosial dan kolaborasi akademik.

**Kata kunci** : *Cyberspace, WhatsApp Group, komunikasi digital, hubungan sosial mahasiswa*

## **Pendahuluan**

Di era *cyberspace* yang serba cepat dan terhubung seperti sekarang ini, teknologi komunikasi memainkan peran penting dalam mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Salah satu platform yang telah mengalami peningkatan penggunaan yang signifikan adalah aplikasi pesan instan, khususnya WhatsApp. WhatsApp Group telah menjadi alat utama bagi banyak orang, termasuk mahasiswa, untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dalam berbagai kegiatan akademik maupun sosial. . Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan gaya komunikasi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Jember dalam *WhatsApp Group*.

WhatsApp adalah aplikasi pesan instan yang diluncurkan pada tahun 2009 dan dengan cepat menjadi salah satu aplikasi komunikasi paling populer di dunia. Menurut data dari Statista (2023), WhatsApp memiliki lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Di Indonesia, WhatsApp juga mendominasi pasar aplikasi pesan instan dengan jutaan pengguna aktif. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur, seperti pengiriman pesan teks, panggilan suara dan video, serta kemampuan untuk membuat grup yang memungkinkan komunikasi antar banyak pengguna sekaligus. Fitur-fitur ini menjadikan WhatsApp sebagai alat yang sangat efektif untuk komunikasi pribadi maupun kelompok.

Bagi mahasiswa, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi, WhatsApp Group menjadi sarana utama dalam menjaga hubungan sosial dan menjalankan aktivitas akademik serta organisasi. Mahasiswa sering kali menggunakan grup ini untuk berkomunikasi dengan teman sekelas, berdiskusi tentang tugas-tugas kuliah, mengatur pertemuan kelompok, dan berbagi informasi penting. WhatsApp Group juga digunakan oleh organisasi mahasiswa untuk mengkoordinasikan kegiatan, menyampaikan informasi kepada anggota, dan

menggalang partisipasi dalam berbagai acara. Dengan demikian, peran WhatsApp Group dalam kehidupan mahasiswa tidak dapat diabaikan.

Meskipun WhatsApp Group memiliki banyak manfaat, penggunaannya juga membawa dampak-dampak tertentu yang perlu diperhatikan. Salah satu dampak positif utama adalah kemudahan dan efisiensi dalam berkomunikasi. Melalui WhatsApp Group, mahasiswa dapat mengirim pesan dengan cepat dan menerima balasan hampir secara instan, tanpa harus menunggu lama. Hal ini sangat membantu dalam situasi yang membutuhkan respons cepat, seperti saat mengerjakan proyek kelompok atau mengoordinasikan acara. Selain itu, WhatsApp Group memungkinkan mahasiswa untuk tetap terhubung meskipun berada di lokasi yang berbeda, memperluas jaringan sosial mereka dan menjaga hubungan tetap erat.

Di sisi lain, penggunaan WhatsApp Group juga dapat menimbulkan beberapa tantangan. Salah satunya adalah potensi munculnya konflik dan kesalahpahaman akibat komunikasi yang tidak langsung. Dalam komunikasi tatap muka, ekspresi wajah, intonasi suara, dan bahasa tubuh memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan dengan jelas dan menghindari kesalahpahaman. Namun, dalam komunikasi melalui pesan teks, elemen-elemen ini tidak ada, sehingga pesan dapat dengan mudah disalahartikan. Selain itu, keberadaan WhatsApp Group juga dapat menimbulkan tekanan sosial bagi anggotanya untuk selalu terlibat dan merespons pesan dengan cepat, yang dapat mengganggu keseimbangan antara kehidupan akademik, sosial, dan pribadi.

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh WhatsApp Group terhadap komunikasi dan hubungan sosial mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Jember. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan beberapa mahasiswa yang aktif menggunakan WhatsApp Group dalam kegiatan sehari-hari mereka. Melalui wawancara ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang pengalaman mahasiswa dalam menggunakan WhatsApp Group, manfaat yang mereka rasakan, serta tantangan yang mereka hadapi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pemahaman kita tentang peran teknologi komunikasi dalam kehidupan sosial mahasiswa. Dengan mengurai pengaruh WhatsApp Group, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi mahasiswa, pendidik, dan pengelola institusi pendidikan dalam

mengoptimalkan penggunaan teknologi komunikasi untuk meningkatkan interaksi sosial dan kolaborasi akademik. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi dan kebijakan yang lebih efektif dalam memanfaatkan teknologi komunikasi di lingkungan pendidikan tinggi.

Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami dampak teknologi komunikasi, khususnya WhatsApp Group, terhadap kehidupan sosial mahasiswa. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana WhatsApp Group memengaruhi pola komunikasi dan hubungan sosial mahasiswa, kita dapat mengambil langkah-langkah yang lebih bijak dalam memanfaatkan teknologi ini untuk mendukung proses belajar dan kehidupan sosial di kampus. Semoga penelitian ini dapat memberikan pandangan baru dan menginspirasi penelitian lebih lanjut di bidang komunikasi digital dan hubungan sosial di lingkungan pendidikan tinggi.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Peran Teknologi Komunikasi dalam Kehidupan Sosial**

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa dampak yang signifikan terhadap cara manusia berinteraksi dan membangun hubungan sosial. Menurut Haryanto (2018), teknologi komunikasi, seperti media sosial dan aplikasi pesan instan, telah mengubah lanskap komunikasi tradisional menjadi lebih dinamis dan interaktif. Haryanto mencatat bahwa kemampuan teknologi komunikasi untuk menghubungkan individu dari berbagai lokasi secara real-time telah memperkuat hubungan sosial dan memfasilitasi kolaborasi yang lebih efisien. Selain itu, menurut Purwanto (2020), teknologi komunikasi memungkinkan pertukaran informasi yang lebih cepat dan luas, yang pada akhirnya memperkaya interaksi sosial dan memperluas jaringan pertemanan. Namun, Purwanto juga mengingatkan akan pentingnya literasi digital untuk menghindari dampak negatif seperti penyebaran informasi palsu dan penurunan kualitas komunikasi interpersonal.

#### **WhatsApp Group sebagai Media Komunikasi Digital**

WhatsApp Group telah menjadi salah satu platform komunikasi digital yang paling populer, terutama di kalangan mahasiswa. Menurut penelitian oleh Wicaksono (2019), WhatsApp Group menawarkan berbagai fitur yang memudahkan pengguna untuk berkomunikasi dan berkolaborasi secara efektif. Wicaksono menyebutkan bahwa fitur-fitur seperti pengiriman pesan teks, gambar, video, serta panggilan suara dan video, membuat WhatsApp Group menjadi alat yang sangat praktis dan efisien untuk

komunikasi sehari-hari. Selain itu, penelitian oleh Kurniawati (2021) menunjukkan bahwa WhatsApp Group memainkan peran penting dalam mendukung kegiatan akademik dan organisasi mahasiswa. Kurniawati menemukan bahwa mahasiswa sering menggunakan WhatsApp Group untuk berdiskusi tentang tugas kuliah, mengatur pertemuan kelompok, dan menyebarkan informasi penting terkait kegiatan kampus. Meskipun demikian, Kurniawati juga mencatat bahwa penggunaan WhatsApp Group yang berlebihan dapat menyebabkan gangguan dan menurunkan produktivitas belajar.

### **Dampak WhatsApp Group terhadap Komunikasi dan Hubungan Sosial Mahasiswa**

Pengaruh WhatsApp Group terhadap komunikasi dan hubungan sosial mahasiswa merupakan topik yang mendapat perhatian khusus dalam penelitian ini. Menurut Riyanto (2022), penggunaan WhatsApp Group dapat memperkuat hubungan sosial antar mahasiswa dengan memfasilitasi komunikasi yang lebih intensif dan teratur. Riyanto mencatat bahwa mahasiswa yang aktif dalam WhatsApp Group cenderung memiliki rasa kebersamaan dan solidaritas yang lebih tinggi. Namun, Riyanto juga mengingatkan bahwa komunikasi melalui WhatsApp Group dapat menimbulkan tantangan, seperti potensi kesalahpahaman dan konflik akibat pesan yang disalahartikan. Selain itu, penelitian oleh Santoso (2020) menunjukkan bahwa ketergantungan pada komunikasi digital dapat mengurangi frekuensi dan kualitas interaksi tatap muka, yang penting untuk pengembangan keterampilan sosial dan emosional. Santoso mengusulkan bahwa kombinasi komunikasi digital dan tatap muka dapat menjadi solusi yang efektif untuk mengoptimalkan hubungan sosial mahasiswa.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus untuk mengetahui perubahan WhatsApp Group terhadap gaya komunikasi dan hubungan sosial mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Jember. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan beberapa mahasiswa yang aktif menggunakan WhatsApp Group. Partisipan dipilih secara purposive sampling untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang pengalaman mereka dalam menggunakan platform tersebut. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik, yang memungkinkan identifikasi tema-tema kunci yang muncul dari transkrip wawancara. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dampak WhatsApp Group dalam kehidupan sosial dan akademik mahasiswa.



## **Hasil Penelittian dan Pembahasan**

### **Kendala dalam Pengelolaan Informasi dan Overload Pesan di WhatsApp Group**

WhatsApp Group sebagai platform komunikasi digital menawarkan kemudahan dalam pertukaran informasi secara cepat dan efisien. Namun, kelebihan ini juga disertai dengan sejumlah kendala, salah satunya adalah pengelolaan informasi dan overload pesan. Mahasiswa yang aktif dalam WhatsApp Group sering menghadapi tantangan dalam mengelola arus informasi yang deras dan beragam, yang dapat menyebabkan kebingungan dan penurunan produktivitas. Dengan kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan, gambar, video, dan dokumen secara bersamaan, anggota grup sering kali terpapar oleh volume informasi yang sangat besar. Hal ini sering mengakibatkan penumpukan pesan yang sulit dilacak dan dikelola, terutama ketika grup memiliki anggota yang banyak dan frekuensi komunikasi yang tinggi.

Overload pesan menjadi masalah utama ketika volume komunikasi melebihi kapasitas individu untuk memproses informasi secara efektif. Kejenuhan informasi atau "information overload" dapat mengurangi kemampuan seseorang untuk membuat keputusan yang efektif dan mempengaruhi kualitas interaksi sosial. Dalam WhatsApp Group, situasi ini sering kali memaksa mahasiswa untuk mengabaikan atau tidak merespons pesan secara optimal, sehingga informasi penting bisa terlewat atau terlupakan. Selain itu, mahasiswa mungkin merasa tertekan untuk selalu memantau dan merespons pesan dengan cepat, yang dapat mengganggu fokus mereka pada tugas-tugas akademik lainnya dan menyebabkan stres.

Pengelolaan informasi yang kurang efektif juga berdampak pada kolaborasi kelompok. Dalam situasi di mana beberapa anggota grup aktif berkontribusi sementara yang lain pasif, informasi yang relevan sering kali tersebar secara tidak merata. Hal ini dapat menyebabkan ketidakseimbangan dalam distribusi tugas dan tanggung jawab, yang pada akhirnya mempengaruhi hasil kerja kelompok secara keseluruhan. Ketidakmampuan untuk menyaring dan mengatur informasi dengan baik dapat mengakibatkan penurunan efisiensi kerja dan kualitas hasil akhir.

Solusi untuk mengatasi kendala ini termasuk penggunaan fitur-fitur manajemen informasi yang tersedia dalam aplikasi, seperti penandaan pesan penting, pengaturan notifikasi, dan pencarian pesan. Namun, meskipun fitur-fitur ini dapat membantu,

mahasiswa sering kali masih menghadapi kesulitan dalam menerapkannya secara konsisten di tengah tekanan komunikasi yang terus-menerus. Selain itu, pendekatan proaktif dalam mengatur jadwal dan menetapkan aturan komunikasi dalam grup dapat membantu mengurangi overload pesan dan meningkatkan efektivitas interaksi. Misalnya, penjadwalan waktu tertentu untuk diskusi atau pembagian topik tertentu dapat membantu dalam mengelola arus informasi dan mengurangi gangguan yang disebabkan oleh pesan yang tidak relevan.

Pengelolaan informasi dan overload pesan merupakan kendala signifikan yang dihadapi oleh mahasiswa dalam penggunaan WhatsApp Group. Tantangan ini tidak hanya mempengaruhi efektivitas komunikasi, tetapi juga berdampak pada produktivitas dan kesejahteraan individu. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam mengelola informasi dan memanfaatkan fitur-fitur aplikasi untuk mengatasi masalah ini. Dengan pendekatan yang tepat, diharapkan mahasiswa dapat mengoptimalkan penggunaan WhatsApp Group sebagai alat komunikasi yang produktif dan efisien.

### **Masalah Komunikasi dan Kesalahpahaman Akibat Ketidaklengkapan Non-Verbal**

WhatsApp Group sebagai media komunikasi digital memang menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam bertukar informasi. Namun, salah satu tantangan besar yang dihadapi pengguna adalah masalah komunikasi dan kesalahpahaman akibat ketidaklengkapan non-verbal. Dalam komunikasi tatap muka, ekspresi wajah, intonasi suara, gerak tubuh, dan fisik lainnya memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan dengan jelas dan menghindari kesalahpahaman. Ketika elemen-elemen ini hilang dalam komunikasi berbasis teks seperti di WhatsApp Group, pesan yang dimaksudkan bisa disalahartikan oleh penerima.

Komunikasi non-verbal merupakan komponen penting dalam menyampaikan emosi dan nuansa dalam percakapan. Sekitar 93% dari komunikasi emosional disampaikan melalui isyarat non-verbal, dengan 55% dari ekspresi wajah dan 38% dari intonasi suara. Ketika mahasiswa berkomunikasi melalui WhatsApp Group, mereka kehilangan komponen-komponen kritis ini, yang membuat mereka lebih rentan terhadap kesalahpahaman. Misalnya, sebuah pesan singkat yang dimaksudkan sebagai candaan dapat dianggap serius atau bahkan ofensif oleh penerima, karena tidak adanya petunjuk non-verbal yang mendukung interpretasi yang tepat.

Gaya penulisan dan penggunaan tanda baca juga dapat mempengaruhi cara pesan diterima. Pesan yang ditulis tanpa tanda baca yang tepat atau dengan gaya yang ambigu dapat membingungkan penerima. Misalnya, perbedaan kecil dalam penggunaan tanda seru, tanda tanya, atau huruf kapital dapat mengubah makna dan nada pesan secara signifikan. Mahasiswa mungkin menganggap pesan tertentu sebagai marah atau mendesak, padahal pengirim mungkin hanya bermaksud menyampaikan informasi secara netral.

Kesalahpahaman yang muncul akibat ketidaklengkapan non-verbal ini dapat berdampak serius pada hubungan sosial dan dinamika kelompok. Dalam akademik, misalnya, salahpahaman dalam komunikasi dapat mengganggu kerja sama tim, menyebabkan konflik, dan menghambat pencapaian tujuan bersama. Ketika pesan disalahartikan, anggota kelompok mungkin merasa frustrasi, tersinggung, atau tidak dihargai, yang dapat menurunkan motivasi dan komitmen mereka terhadap tugas kelompok.

Dalam mengatasi masalah ini, mahasiswa perlu mengembangkan keterampilan komunikasi digital yang baik. Penggunaan emoji dan stiker dalam pesan teks bisa menjadi salah satu cara untuk menambahkan emosional pada pesan, meskipun ini bukan pengganti sempurna untuk isyarat non-verbal dalam komunikasi tatap muka. Kejelasan dan ketepatan dalam penulisan pesan juga sangat penting. Mahasiswa harus berusaha untuk menulis pesan dengan cara yang jelas dan terstruktur, serta menghindari ambiguitas yang dapat menyebabkan salahpahaman.

Penting juga untuk mengembangkan etiket komunikasi yang baik di dalam grup, seperti tidak membuat asumsi berdasarkan pesan singkat dan selalu mencari klarifikasi jika ada keraguan. Jika terjadi salahpahaman, langkah terbaik adalah menghadapinya secara langsung dan segera melalui panggilan suara atau video untuk menyelesaikan masalah dengan lebih efektif. Komunikasi sinkron seperti panggilan video dapat membantu memulihkan elemen-elemen non-verbal yang hilang dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang niat dan perasaan masing-masing pihak.

Ketidaklengkapan non-verbal dalam komunikasi melalui WhatsApp Group menimbulkan tantangan yang signifikan bagi mahasiswa. Dengan mengembangkan keterampilan komunikasi digital yang baik dan mengadopsi praktik-praktik komunikasi yang jelas dan efektif, mahasiswa dapat mengurangi risiko salahpahaman dan

memperkuat hubungan sosial serta kolaborasi mereka dalam lingkungan akademik. Penggunaan WhatsApp Group dapat dioptimalkan sebagai alat komunikasi yang mendukung tujuan akademik dan sosial mahasiswa.

### **Simpulan**

*Cyberspace* telah membawa berbagai perubahan signifikan dalam cara berkomunikasi dan berinteraksi, terutama di kalangan mahasiswa. WhatsApp Group sebagai salah satu platform komunikasi digital yang populer menawarkan berbagai kemudahan dan efisiensi dalam pertukaran informasi dan kolaborasi akademik. Namun, penggunaan platform ini juga menimbulkan berbagai tantangan, terutama dalam hal pengelolaan informasi, overload pesan, serta masalah komunikasi dan kesalahpahaman akibat ketidaklengkapan konteks non-verbal.

Melalui penelitian ini, kita memahami bahwa kendala dalam pengelolaan informasi dan overload pesan dapat mengganggu produktivitas dan kesejahteraan mahasiswa. Volume pesan yang besar dan frekuensi komunikasi yang tinggi sering kali sulit dikelola, menyebabkan kejenuhan informasi dan tekanan untuk selalu responsif. Selain itu, masalah komunikasi yang disebabkan oleh kurangnya konteks non-verbal dalam pesan teks juga dapat menimbulkan kesalahpahaman dan konflik, yang berdampak negatif pada hubungan sosial dan kerja sama kelompok.

Dalam mengatasi tantangan-tantangan ini, mahasiswa perlu mengembangkan keterampilan komunikasi digital yang baik serta strategi manajemen informasi yang efektif. Penggunaan fitur-fitur manajemen informasi yang tersedia dalam aplikasi WhatsApp, seperti penandaan pesan penting dan pengaturan notifikasi, dapat membantu dalam mengelola arus informasi. Kejelasan dalam penulisan pesan, penggunaan emoji untuk menambahkan konteks emosional, dan etiket komunikasi yang baik sangat penting untuk mengurangi risiko kesalahpahaman.

### **Daftar Pustaka**

- Haryanto, A. (2018). Peran Teknologi Komunikasi dalam Interaksi Sosial di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(1), 15-25. doi:10.33508/jkm.v10i1.1234
- Kurniawati, S. (2021). WhatsApp Group sebagai Alat Kolaborasi Mahasiswa dalam Kegiatan Akademik. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 14(3), 45-56. doi:10.26740/jpti.v14n3.2021

- Bustomi, R. A., & Yuliana, N. (2023). Peran aplikasi WhatsApp dalam dinamika ilmu komunikasi. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(4), 31-40. E-ISSN: 2988-1986.
- Lianti, R. V., Mawarni, I. Y. A., & Efendy, M. (2024). Hubungan antara keterampilan sosial dengan agresi siber pada mahasiswa. *Kultura*, 2(2), 275–284. Retrieved from <http://jurnal.kolibi.org/index.php/kultura>
- Sari, K. I., Salsabila, A., Nadin, S. A., Saputra, I. W., & Jadidah, I. T. (2023). Analisis dampak media sosial terhadap gaya hidup mahasiswa di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. *Jurnal Multidisipliner KAPALAMADA*, 2(4).
- Yasin. (2024). Social loafing pada anggota unit kegiatan mahasiswa Universitas Negeri Padang menggunakan pendekatan thematic analysis. *Jurnal Pendidikan dan Sosial Budaya*, 4(3), 239-260. <https://doi.org/10.58578/yasin.v4i3.2902>

## STRATEGI BRANDING KAMPOENG KREATIF BINAAN YAYASAN JEMBER FASHION CARNAVAL DI TAMAN KOTA ARJASA

**Dimas Rizki Widiyanto, Kukuh Pribadi**

Universitas Muhammadiyah Jember, JL. Karimata, No. 49, Jember, Jawa Timur.

[dimasrizkiw987@gmail.com](mailto:dimasrizkiw987@gmail.com), [kukuhpribadi@unmuhjember.ac.id](mailto:kukuhpribadi@unmuhjember.ac.id)

### **Abstract**

*This research examines the promotional strategy applied by Kampoeng Kreatif, a programme supported by the Jember Fashion Carnival (JFC) Foundation located in Arjasa City Park, Jember. The purpose of the research is to identify and analyse the approach used in building the image and identity of Kampoeng Kreatif as a centre for creativity and creative industry development in Jember. The research method used was descriptive qualitative, with data collection through in-depth interviews, field observations, and documentation studies. The research informants included public relations of Kampoeng Kreatif, local residents, and the head of tourism from the tourism and culture office of Jember Regency. The results show that there are several promotional strategies implemented such as the use of social media, marketing events, and making tour packages. Of course this will support the branding of Kampoeng Kreatif JFC Arjasa.*

**Keywords :** *Jember Fashion Carnival, Promotion, Tourism*

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji strategi promosi yang diterapkan oleh Kampoeng Kreatif, sebuah program binaan Yayasan Jember Fashion Carnival (JFC) yang berlokasi di Taman Kota Arjasa, Jember. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pendekatan yang digunakan dalam membangun citra dan identitas Kampoeng Kreatif sebagai pusat kreativitas dan pengembangan industri kreatif di Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Informan penelitian meliputi public relations Kampoeng Kreatif, warga setempat, dan kepala bidang pariwisata dari dinas pariwisata dan budaya Kabupaten Jember. Hasil menunjukkan bahwa ada beberapa strategi promosi yang diterapkan seperti penggunaan media sosial, marketing event, serta pembuatan paket wisata. Tentunya hal ini akan menunjang branding dari Kampoeng Kreatif JFC Arjasa.

**Kata Kunci :** *Jember Fashion Carnival, Promosi, Wisata*

### **Pendahuluan**

Pariwisata bisa diartikan perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang dengan mendatangi satu tempat ke tempat lain. Setiap orang yang bertujuan untuk berkunjung ke tempat lain untuk menikmati perjalanan disebut wisatawan. Sedangkan menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan

rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya Tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.

Pariwisata juga merupakan sektor yang sangat menjanjikan pada era saat ini. Ditambah dengan keanekaragaman yang ada di Indonesia baik budaya, suku, agama, dan lain-lain membuat negara kita kaya akan pariwisata yang ada. Pariwisata juga sangat penting untuk membantu perekonomian di Indonesia, karena dengan adanya pariwisata nantinya bisa membuka peluang usaha dan lapangan kerja. Terbukti dengan data dari kemenparekraf Indonesia mengalami peningkatan pergerakan wisatawan mancanegara semenjak Januari 2022 hingga Januari 2023. Meskipun di awal tahun Januari 2023 mengalami penurunan 17,78 % dari bulan desember 2022.



Gambar 1 Data statistik kunjungan wisatawan mancanegara

Dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subjek wisata yakni orang-orang yang melakukan kegiatan perjalanan wisata dan objek wisata yang merupakan tujuan wisatawan. Namun sektor pariwisata ini perlu adanya kolaborasi antara pemerintahan dan pihak swasta (pengelola wisata) agar bisa berjalan dengan maksimal. Suatu destinasi wisata akan susah untuk berkembang jika tidak adanya kolaborasi antarapemerintahan dan pengelola wisata. Salah satu contoh kecilnya yakni seperti pemerintah memberikan regulasi kebijakan dan peraturan yang jelas. Kemudian dari pihak pengelola menaati dan menerapkan kebijakan yang telah diatur oleh pemerintah dengan benar

Kabupaten Jember merupakan salah satu dari 29 Kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Jember sendiri memiliki banyak sekali potensi alam dan sumber daya manusia yang mendukung untuk kemajuan pariwisata yang ada. Secara geografis berdasarkan Kabupaten Jember dalam angka 2023 sendiri memiliki cakupan wilayah sebesar 3.306,689 km<sup>2</sup>.

Kabupaten Jember sangat mendukung dengan segala potensi agar dapat dikenal melalui wisata yang ada. Berdasarkan potensi sumber daya alam Bagian wilayah Jember Selatan berbatasan langsung dengan Samudra hindia yang dimana pada bagian jember

Selatan memiliki potensi wisata dalam sektor Pantai. Pada bagian utara Kabupaten Jember berbatasan langsung dengan lereng Gunung Argopuro yang dimana letak geografis tersebut memiliki *view* dataran tinggi yang menawan dan adanya beberapa air terjun.

Namun selain itu jember juga memiliki potensi wisata buatan, selaras dengan multikultural sumber daya manusia yang ada, Jember memiliki kualitas SDM yang sangat kreatif. Ini terbukti dengan adanya julukan Jember kota karnaval. Jember juga menjadi *pioneer* karnaval yang ada di Indonesia bahkan hingga taraf Internasional. Semua ini berkat insan-insan yang terus diasah kreativitasnya melalui Yayasan Jember Fashion Carnaval. Jember Fashion Carnaval (JFC) merupakan event tahunan yang dimana event ini sudah berkelas internasional dan mendapatkan predikat top KEN 2023 (karisma event nasional) oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. Melalui Jember Fashion Carnaval ini menunjukkan bahwa kabupaten Jember juga dapat mengembangkan sektor potensi pariwisata yang dimiliki selain dari potensi alam yang dimilikinya. Dalam hal ini pemerintah Kabupaten Jember juga ingin berkolaborasi dengan Yayasan Jember Fashion Carnaval untuk bisa memperkenalkan nama kabupaten jember dengan cara berbeda, yakni dengan pembuatan kampoeng kreatif. Pemerintah kabupaten jember mempunyai keinginan bahwa nama JFC juga bisa lebih dikenal lagi oleh publik. Kampoeng kreatif sendiri bisa dikatakan suatu konsep pengembangan potensi kreativitas dan inovasi dalam suatu sektor pariwisata yang di mana bertujuan untuk membangun potensi - potensi yang ada agar dapat lebih maju melalui pengembangan potensi lokal yang ada. Konsep kampung kreatif ini juga melingkupi berbagai kegiatan dan proyek yang di mana bertujuan untuk merangsang pertumbuhan ekonomi setempat, mengembangkan potensi kreativitas Masyarakat setempat, tentunya membesarkan nama lingkungan setempat, dengan adanya kolaborasi-kolaborasi.

### **Metode Penelitian**

Penelitian dengan judul strategi branding Kampoeng Kreatif Binaan Yayasan Jember Fashion Carnaval di Taman Kota Arjasa ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, Menurut Creswell (2016) penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Sedangkan studi kasus menurut Yin (2018) adalah inkuiri empiris yang menyelidiki



fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan di mana multisumber bukti dimanfaatkan. Pemilihan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini dilakukan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi branding Kampoeng Kreatif JFC Arjasa secara mendalam dalam konteks pengelolaan Yayasan Jember Fashion Carnaval sebagai organisasi pengelola. Penelitian kualitatif dipilih karena lebih fleksibel dan mampu menyesuaikan dengan kondisi lapangan, serta mampu menggali data secara lebih detail dan mendalam mengenai strategi branding yang dilakukan (Afriзал, 2016). Sedangkan studi kasus dipilih karena penelitian ini ingin fokus mengeksplorasi strategi branding Kampoeng Kreatif JFC Arjasa sebagai kasus atau fenomena branding pariwisata di Kabupaten Jember.

Metode pengambilan data menggunakan 3 teknik, pertama wawancara kepada beberapa narasumber seperti Public Relations dari Kampoeng Kreatif JFC Arjasa, Warga sekitar Kampoeng Kreatif JFC Arjasa, dan Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Jember. Kemudian yang kedua melakukan observasi pada objek penelitian yakni Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Dan yang terakhir adalah dokumentasi dengan berfokus mencari data melalui buku, jurnal, dan pemberitaan artikel media online. Yang di mana ini berfungsi untuk menunjang penelitian strategi branding kampoeng kreatif binaan Yayasan Jember Fashion Carnaval di RTH Arjasa

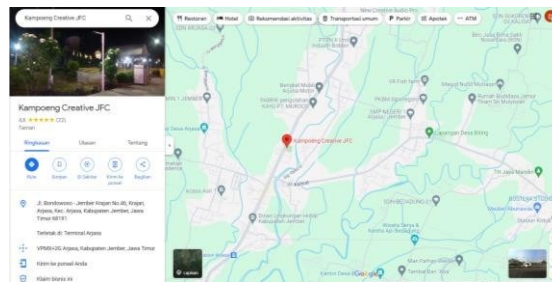
Penelitian dengan judul strategi branding Kampoeng Kreatif Binaan Yayasan Jember Fashion Carnaval di Taman Kota Arjasa ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, Menurut Creswell (2016) penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Sedangkan studi kasus menurut Yin (2018) adalah inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan di mana multisumber bukti dimanfaatkan. Pemilihan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini dilakukan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi branding Kampoeng Kreatif JFC Arjasa secara mendalam dalam konteks pengelolaan Yayasan Jember Fashion Carnaval sebagai organisasi pengelola. Penelitian kualitatif dipilih karena lebih fleksibel dan mampu menyesuaikan dengan kondisi lapangan, serta mampu menggali data secara lebih detail

dan mendalam mengenai strategi branding yang dilakukan (Afrizal, 2016). Sedangkan studi kasus dipilih karena penelitian ini ingin fokus mengeksplorasi strategi branding Kampong Kreatif JFC Arjasa sebagai kasus atau fenomena branding pariwisata di Kabupaten Jember.

Metode pengambilan data menggunakan 3 teknik, pertama wawancara kepada beberapa narasumber seperti Public Relations dari Kampong Kreatif JFC Arjasa, Warga sekitar Kampong Kreatif JFC Arjasa, dan Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Jember. Kemudian yang kedua melakukan observasi pada objek penelitian yakni Kampong Kreatif JFC Arjasa. Dan yang terakhir adalah dokumentasi dengan berfokus mencari data melalui buku, jurnal, dan pemberitaan artikel media online. Yang dimana ini berfungsi untuk menunjang penelitian strategi branding kampong kreatif binaan Yayasan Jember Fashion Carnaval di RTH Arjasa

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran umum lokasi penelitian



*Gambar 1 lokasi Kampong Kreatif JFC Arjasa*

Kampong Creative JFC adalah salah satu hasil kolaborasi dalam menciptakan wadah seni budaya antara Pemerintah Kabupaten Jember dengan bantuan binaan dari Yayasan Jember Fashion Carnaval. Kampong Kreatif JFC Arjasa terletak di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Kabupaten Jember sendiri merupakan salah satu kabupaten terbesar di Jawa Timur yang terkenal dengan sebutan "Kota Tembakau" dan "Kota Karnaval". Secara geografis, Kabupaten Jember terletak di bagian selatan Provinsi Jawa Timur, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut: sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan Situbondo, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Banyuwangi, sebelah selatan berbatasan dengan Samudra Hindia, dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Lumajang dan Probolinggo. Kampong Creative JFC diresmikan oleh Bupati Jember, Hendy Siswanto pada tanggal 10 Maret 2023. Kampong Kreatif sendiri

berlokasi di Desa Arjasa, Kecamatan Arjasa, yang merupakan salah satu kecamatan yang terletak di dekat pusat Kota Jember. Kecamatan Arjasa memiliki luas wilayah sekitar 35,10 km<sup>2</sup> dan berjarak kurang lebih 8,1 km dari pusat Kota Jember. Kampung Kreatif terletak di area Taman Kota Arjasa, yang merupakan salah satu ikon wisata dan ruang terbuka hijau yang cukup populer di Kota Jember. Taman Kota Arjasa sendiri merupakan tempat sarana wadah bagi para pemuda Kabupaten Jember. Konsep utama dari Kampung Kreatif JFC adalah pemanfaatan Ruang Terbuka Hijau (RTH) sebagai pusat berbagai kegiatan pariwisata dan budaya. Pendirian Kampung Kreatif JFC juga berfungsi sebagai upaya strategis untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Jember. Dengan menarik wisatawan domestik maupun internasional, Kampung Kreatif JFC memperkuat posisi Jember sebagai destinasi wisata budaya yang unik. Hal ini, tentunya mendukung perkembangan ekonomi daerah melalui peningkatan kunjungan wisata dan perputaran ekonomi yang lebih aktif.



*Gambar 2 Kampung Kreatif JFC Arjasa*

Berbagai kegiatan yang diselenggarakan di Kampung Kreatif JFC mencakup edukasi budaya untuk masyarakat di ruang terbuka, praktik teatrikal drama, edukasi seni lukis dan musik, serta berbagai aktivitas kreatif lainnya. Tempat ini dirancang untuk menjadi pusat pembelajaran dan pengembangan seni budaya yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan menyediakan ruang bagi kegiatan seni dan budaya, Kampung Kreatif JFC berkontribusi dalam memperkaya kehidupan budaya masyarakat Jember dan sekitarnya. Selain sebagai tempat hiburan dan pendidikan, Kampung Kreatif JFC juga memberikan dampak positif yang signifikan pada ekonomi lokal. Dengan melibatkan masyarakat dalam berbagai kegiatan kreatif, Kampung Kreatif JFC mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan penduduk setempat. Partisipasi masyarakat dalam aktivitas kreatif ini menciptakan peluang kerja baru, meningkatkan keterampilan, dan mendorong inovasi local.

## **Latar belakang terbentuknya Kampoeng Kreatif JFC Arjasa**

*“jadi awal mula terbentuknya kampoeng kreatif ini memang cita-cita dari kami selaku Yayasan Jember Fashion Carnaval, terlebih ini juga cita-cita dari pendiri Jember Fashion Carnaval untuk bisa memiliki tempat di Kabupaten Jember. Keinginan beliau adalah memiliki museum bertajuk Jember Fashion Carnaval.”*

### **(PR Yayasan Jember Fashion Carnaval)**

Selaras dengan keinginan Yayasan Jember Fashion Carnaval maka akhirnya Pemerintah Kabupaten Jember berinisiasi juga untuk mewujudkan cita-cita dari Yayasan Jember Fashion Carnaval yakni dengan merenovasi salah satu ruang terbuka hijau yang ada di Kabupaten Jember. Kabupaten Jember sendiri memiliki ruang terbuka hijau hampir pada setiap kecamatan yang ada. Dengan adanya potensi objek ruang terbuka hijau ini Pemerintah Kabupaten Jember memaksimalkan fungsi dari RTH Kecamatan Arjasa untuk dirubah menjadi sentral bibit-bibit pemuda kreatif Kabupaten Jember yakni Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Namun awal mula mengapa Pemerintah Kabupaten Jember akhirnya memilih RTH Arjasa yakni dari kunjungan kerja.

*“Untuk terbentuknya Kampoeng Kreatif JFC Arjasa sendiri itu awal mulanya dari kunjungan kerja dari ibu ketua TPPK Kabupaten Jember mas, beliau melihat RTH Arjasa ini memiliki sebuah potensi untuk dijadikan salah satu tempat sentral keramaian di Kabupaten Jember. Beliau meninjau juga berdasarkan potensi-potensi wisata yang ada di Kecamatan Arjasa. Akhirnya dengan adanya kunjungan kerja beliau terbentuklah Kampoeng Kreatif JFC Arjasa ini.”*

### **(PR Yayasan Jember Fashion Carnaval)**

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan latar belakang dasar mengapa peletakan kampoeng terletak pada Kecamatan Arjasa. Kecamatan Arjasa sangat terkenal dengan keanekaragaman sumber daya manusia. Meskipun mayoritas masyarakat setempat adalah suku Madura namun di lain sisi masyarakat Arjasa memiliki rasa multikultural yang tinggi. Terbukti dengan budaya yang ada mencerminkan bahwa akulturasi disana sangat kuat.

Jika melihat potensi daya tarik yang ada di Kecamatan Arjasa. Memang banyak sekali hal yang bisa digali mulai dari unsur budaya hingga potensi daya tarik alamnya. Bahkan pada Kecamatan Arjasa terdapat situs peninggalan pra sejarah yakni batu kenong. Kecamatan Arjasa sendiri merupakan wilayah dari Kabupaten Jember bagian utara.

Pada wilayah utara mayoritas penduduk adalah suku madura dengan adanya mayoritas suku madura ini menjadikan wilayah ini memiliki unsur-unsur budaya madura juga. Hal ini juga merupakan salah satu faktor mengapa dibentuknya Kampoeng Kreatif JFC Arjasa.

### **Strategi branding Kampoeng Kreatif JFC Arjasa**

Setiap penerapan strategi pemasaran maka pasti didalamnya terdapat unsur komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran upaya promosi atau strategi promosi sangat krusial dikarenakan hal ini memiliki peranan penting terlebih pada tempat untuk mempromosikan bisnis, perusahaan, organisasi, bahkan pariwisata. Dalam hal ini Yayasan Jember Fashion Carnaval dan Pemerintah Kabupaten Jember perlu untuk menerapkan upaya-upaya promosi pada Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Strategi pemasaran memegang peranan utama dalam keberlangsungan objek wisata. Bahkan salah satu faktor penentu keberhasilan dari sebuah brand awareness dari suatu tempat adalah dari upaya promosi yang telah dilakukan.

#### **1. Penggunaan platform media sosial**

Media sosial memainkan peran krusial dalam meningkatkan kesadaran tentang Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Media sosial memberikan platform yang luas untuk mencapai audiens yang relevan dan berpotensi. Melalui media sosial, Yayasan Jember Fashion Carnaval dapat menciptakan konten yang menarik dan berinteraksi langsung dengan audiens. Interaksi dengan audiens menjadi tolak ukur keberhasilan dalam strategi komunikasi pemasaran karena dengan adanya interaksi audiens kita bisa menilai apakah strategi yang kita lakukan sudah benar atau malah sebaliknya. Pada zaman sekarang media sosial termasuk kebutuhan primer. Karena semua informasi dengan mudah kita dapatkan hanya dengan menghidupkan gadget kita. Seiring kemajuan teknologi banyak platform media sosial yang bermunculan.

Salah satunya adalah platform media sosial instagram. Instagram sendiri memiliki jumlah pengguna media sosial terbanyak. Platform ini memiliki pengguna dengan rentan usia dari berbagai generasi. Generasi yang paling banyak adalah generasi Z dan generasi Millennial. Penggunaan platform ini sebagai salah satu bauran pemasaran merupakan sarana yang tepat. Salah satu contohnya adalah Instagram, platform media sosial ini sering digunakan untuk berbagai keperluan. Salah satunya adalah sebagai alat bauran pemasaran. Upaya komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Yayasan Jember

Fashion Carnival salah satunya adalah memanfaatkan platform instagram sebagai bauran pemasaran.



*Gambar 3 instagram Kampoeng Kreatif JFC Arjasa*

Alat bauran pemasaran sangat penting digunakan agar visi dan misi dari suatu lembaga bisa tersampaikan dengan baik. Gambar diatas merupakan salah satu alat bauran pemasaran dari Yayasan Jember Fashion Carnival. Instagram yang dikelola diberi nama username @kampoengcreativejfc. Instagram ini dikelola langsung oleh Jember Global Indonesia (JGI) yang masih dibawah naungan Yayasan Jember Fashion Carnival. Pemberian username memang dipasarkan dengan nama Kampoeng Kreatif Agar public bisa mencari informasi mengenai Kampoeng Kreatif JFC Arjasa dengan mudah

## **2. Marketing Event**

Upaya promosi yang dilakukan oleh Yayasan Jember Fashion Carnival juga dilakukan dengan berbagai cara, yakni salah satunya dengan di menyelenggarakan event atau event marketing yang dimana lokasi kegiatan bertempat pada Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Konsep event marketing merupakan salah satu strategi yang tepat sebagai upaya pemasaran. Dengan diadakannya kegiatan event di Kampoeng Kreatif JFC Arjasa, publik bisa lebih mengenal lebih dalam mengenai Kampoeng Kreatif JFC Arjasa dan strategi promosi ini sangat tepat dilakukan dalam hal membangun citra dari Kampoeng Kreatif JFC Arjasa sendiri. dikarenakan masyarakat yang terlibat di dalam kegiatan event tersebut. merasakan langsung hal-hal yang ada di dalam Kampoeng Kreatif JFC Arjasa.

Strategi promosi melalui event marketing ini telah dilakukan oleh Yayasan Jember Fashion Carnival dalam berbagai macam event. Mulai dari event dengan skala kecil hingga dengan skala besar. Salah satu kegiatan event yang telah dilakukan adalah festival kuliner pandhalungan. Kegiatan ini termasuk event dengan skala besar. Festival ini diinisiasi oleh Politeknik Negeri Jember dan berkolaborasi dengan Yayasan Jember Fashion Carnival. Festival Kuliner Pandhalungan merupakan event pertama kali diselenggarakan. Tentunya kegiatan Festival ini sangat membantu Yayasan dalam mengembangkan citra baik Kampoeng Kreatif JFC Arjasa.



*Gambar 4 Pamflet festival kuliner pandhalungan*

Tak hanya kegiatan event itu saja, Yayasan Jember Fashion Carnival juga mengupayakan strategi promosi melalui kegiatan nobar (nonton bareng). Kegiatan ini dinamakan oleh Yayasan Jember Fashion Carnival dengan nama “Cinema Kampoeng Creative” atau istilah mudah yang digunakan adalah CKC. CKC sendiri telah berjalan sejak bulan Mei 2024 hingga sekarang. Dimana film-film yang ditayangkan merupakan film yang sangat digandrungi oleh masyarakat. Dengan adanya kegiatan CKC, tentunya memiliki nilai tambah di masyarakat bahwa Kampoeng Kreatif memiliki banyak sekali kegiatan yang menarik untuk dikunjungi hal ini pula bermanfaat bagi Yayasan Jember

Fashion Carnaval untuk menambah *brand awareness* Kampoeng Kreatif JFC Arjasa kepada publik.



Gambar 5 Pamflet Film Cinema Kampoeng Kreatif

Upaya marketing event seperti ini sangat bagus untuk diterapkan, karena dengan adanya kegiatan semacam Cinema Kampoeng Creative ini akan mendatangkan publik dengan segmentasi umur yang beragam. Dengan begitu Kampoeng Kreatif memiliki massa dengan berbagai macam klasifikasi generasi. Hal ini menguntungkan dalam brand awareness Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Segmentasi pengunjung yang datang pada Kampoeng Kreatif JFC Arjasa sangat mempengaruhi dalam citra yang akan dibuat oleh Yayasan Jember Fashion Carnaval.



Gambar 6 Pamflet Film Cinema Kampoeng Kreatif

Gambar tersebut merupakan salah satu film-film yang ditayangkan dalam program kegiatan Cinema Kampoeng Creative. Hal ini juga sangat bermanfaat bagi kemajuan



industri perfilman yang ada di Indonesia. Karena Yayasan memutar mayoritas film karya anak bangsa. Dengan begini Kampoeng Kreatif bukan hanya suatu tempat yang hanya digunakan untuk sebagai sarana untuk memperkenalkan nama dari Jember Fashion Carnaval, banyak hal positif yang bisa tercipta dari dibentuknya Kampoeng Kreatif JFC Arjasa

### 3. Paket Wisata



*Gambar 7 Pilihan Paket wisata JHT*

Selain itu, Kampoeng Kreatif juga menyediakan dan menawarkan paket kunjungan dan edukasi bagi wisatawan dari paket Heritage A, B dan C yang masing – masing paket memiliki fasilitas tersendiri dan tentunya dengan adanya paket wisata ini akan mendatangkan kunjungan wisatawan baik itu wisatawan domestik maupun domestik dan pastinya rangkaian paket wisata ini turut melibatkan masyarakat setempat. Kawasan ini juga berada di kawasan sebaran wisata sejarah yang ada di Kabupaten Jember yaitu diantaranya situs kamal, dan situs calok yang menjadi Kawasan desa adat Arjasa serta lokasi dari Kampoeng Kreatif JFC Arjasa berada di dekat dengan kawasan pegunungan alam yang indah yaitu dengan wisata alam Rembangan, terdapat pula wisata sejarah dan wisata agro peninggalan masa Belanda yang hingga saat ini pabrik pengolahan kopi masih bekas jaman Belanda.

Upaya strategi promosi Kampoeng Kreatif JFC Arjasa menggunakan berbagai macam paket wisata ini adalah hal yang tepat, selain membranding nama Kampoeng Kreatif, wisata yang termasuk kedalam daftar paket wisata tersebut pasti akan terkena dampak positif dari adanya program tersebut. Hal ini selaras dengan visi misi Bapak Bupati untuk memajukan industri wisata yang ada di Kabupaten Jember. Selain memajukan industri pariwisata, dengan adanya paket wisata tersebut perekonomian masyarakat yang berada di lingkungan sekitar pun akan terkena dampak positif.

### **Hambatan yang di alami oleh Yayasan Jember Fashion Carnaval**

Dalam penelitian pada fenomena yang terjadi di Kampoeng Kreatif JFC Arjasa tentunya terdapat temuan hambatan-hambatan yang dialami oleh pihak Yayasan Jember Fashion Carnaval ketika melakukan upaya promosi. Hal ini sangat lumrah terjadi ketika suatu public relations melakukan kegiatan promosi. Hambatan yang terjadi merupakan hal yang wajar dan sangat normal dalam suatu sistem. Karena dengan adanya hambatan Yayasan Jember Fashion Carnaval akhirnya bisa menyikapi dan mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapi. Tentunya hal ini ada sisi positif yang dapat diambil oleh Yayasan Jember Fashion Carnaval untuk menerapkan strategi branding dan promosi agar upaya tersebut berjalan dengan maksimal. Adapun temuan hambatan yang ditemukan oleh peneliti yakni:

#### **1. Pola pikir masyarakat**

Pola pikir merupakan hal mendasar dalam segala aspek kehidupan terutama dalam membentuk karakter suatu masyarakat. Yayasan Jember Fashion Carnaval sudah mengupayakan dalam mengedukasi masyarakat setempat untuk menumbuhkan rasa memiliki Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Namun beberapa faktor dari pola pikir masyarakat yang masih belum menerima pembaruan sistem ini yang membuat faktor penghambat dari Yayasan Jember Fashion Carnaval untuk memaksimalkan upaya branding dan promosinya. Salah satu hal yang mempengaruhi adalah multikultural dari daerah Kecamatan Arjasa sendiri

*“ini dim yang menjadi hambatan kami dari Yayasan adalah kita dihadapkan dengan beberapa pola pikir dari masyarakat yang beragam dan pola pikir dari masyarakat yang agak susah untuk diajak menyatukan pemikiran dari Yayasan. Pola pikir dari masyarakat ini yang menjadi tantangan kami sebagai Yayasan Jember Fashion Carnaval dalam upaya mengembangkan Kampoeng Kreatif JFC*

*Arjasa.”*

Merubah suatu pola pikir pada masyarakat memang membutuhkan waktu yang cukup lama. Karena merubah kebiasaan harus dilakukan dengan cara terus menerus. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yayasan juga tetap berusaha merangkul semua lapisan masyarakat yang berada di sekitar Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Dengan demikian Yayasan juga masih memperhatikan masyarakat yang ada di sekitar lokasi Kampoeng Kreatif JFC Arjasa.

Persoalan seperti ini sudah seharusnya menjadi tugas semua elemen masyarakat yang harus segera dibenahi. Karena dengan demikian secara tidak langsung mereka turut memajukan industri-industri yang ada di Kabupaten Jember terlebih dalam sektor industri pariwisata. Banyak dari elemen masyarakat yang masih kurang atas pemahaman ini tentunya akan berdampak buruk bagi kemajuan sektor industri pariwisata yang ada di Kabupaten Jember.

## **2. Kurangnya Human resources**

Sumber daya manusia dalam pengelolaan promosi memegang peranan krusial, upaya promosi dan branding akan berjalan dengan baik jika memiliki *human resources* yang memadai. Dalam hal ini temuan hambatan yang ditemukan oleh peneliti adalah kurangnya sdm dari pihak Yayasan untuk membantu menerapkan strategi upaya promosi dan branding mengenai Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. *Human resouces* atau Sumber Daya Manusia merupakan salah satu hal yang penting bahkan human resoucers tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, institusi maupun perusahaan dari skala kecil hingga besar memerlukan sumber daya manusia untuk pengembangan visi misi dari sebuah organisasi, dalam permasalahan ini yang dimaksud oleh peneliti adalah Yayasan Jember Fashion Carnaval.

Human resources merupakan modal bahkan merupakan aset bagi pihak Yayasan Jember Fashion Carnaval sebagai sesosok pemikir, penggerak bahkan perencana untuk kemajuan dari Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Dalam penelitian ini pihak Yayasan menyampaikan bahwa hambatan yang sedang di alami saat ini adalah belumtercukupinya human resourcers Yayasan untuk melakukan upaya promosi dan branding dari Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Hal ini juga menjadi persoalan yang cukup berat. dikarenakan suatu upaya akan berjalan dengan baik ketika sistem didalam organisasi tersebut tercukupi.

*“salah satu hambatan yang sedang kami alami ini sih dim, kita masih membutuhkan tenaga lebih banyak lagi untuk pengelolaan di Kampoeng Kreatif JFC Arjasa ini. Terlebih dalam upaya branding dan promosinya. Kami masih kekurangan sumber daya manusia untuk bisa mengembangkan Kampoeng Kreatif JFC Arjasa agar lebih bisa dikenal lagi oleh masyarakat luas.”*

Berdasarkan pernyataan narasumber selaku public relations Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Human resources sangat dibutuhkan bagi Yayasan untuk pengelolaan Kampoeng Kreatif JFC Arjasa agar destinasi wisata ini memiliki awareness di benak masyarakat luas.

## **Simpulan**

Dalam melakukan penelitian ilmiah terdapat rangkaian tahapan penelitian yang harus dilaksanakan seperti observasi objek penelitian, melakukan wawancara narasumber, menganalisis data yang telah di dapat, dan pada akhirnya mereduksi tahapan-tahapan penelitian yang telah dilalui menjadi sebuah kesimpulan dan saran. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai kajian yang telah dilakukan oleh peneliti. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah

1. Latar belakang terciptanya Kampoeng Kreatif JFC Arjasa sendiri adalah keinginan seorang pemimpin Kabupaten Jember yang ingin membumikan lagi nama event bertaraf Internasional yang ada di Kabupaten Jember, yakni Jember Fashion Carnaval. Pada saat itu ibu Ketua TP PKK melakukan kunjungan kerja di Kecamatan Arjasa dan melihat potensi yang bisa dikembangkan di Taman Kota Arjasa. Maka dari situ muncul lah inisiasi kolaborasi Pemerintah Kabupaten Jember bersama Yayasan Jember Fashion Carnaval lebih tepatnya Jember Global Indonesia membuat destinasi wisata baru berdasarkan kearifan lokal yakni Kampoeng Kreatif JFC Arjasa yang dimana pada wisata ini ditujukan untuk memberdayakan masyarakat sekitar harapannya bisa mensejahterakan masyarakat lokal. Dengan adanya Kampoeng Kreatif JFC Arjasa ini juga harapannya bisa menambah warna baru dalam industri pariwisata di Kabupaten Jember.
2. Berdasarkan fenomena penelitian yang telah diteliti ada beberapa upaya strategi promosi yang dilakukan oleh Yayasan Jember Fashion Carnaval dan Pemerintah Kabupaten Jember dalam mengenalkan Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Dalam hal ini upaya yang dilakukan untuk mengenalkan nama kampoeng kreatif ini yang pertama menggunakan beberapa hal seperti pemanfaatan media sosial khususnya pada platform

instagram. Pada upaya pemanfaatan menggunakan platform instagram Yayasan Jember Fashion Carnaval memanfaatkan media ini untuk memberikan informasi-informasi terkait yang ada di Kampoeng Kreatif, salah satu contohnya seperti memberikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang ada di Kampoeng Kreatif. Kedua upaya untuk mengenalkan Kampoeng Kreatif JFC Arjasa di Masyarakat adalah dengan mengadakan event-event di Kampoeng Kreatif. Berdasarkan hasil penelitian salah satu kegiatan yang telah terlaksana adalah festival kuliner pandhalungan. Pada salah satu kegiatan yg terlaksana oleh Yayasan Jember Fashion Carnaval berkolaborasi dengan Politeknik Negeri Jember program studi Destinasi Pariwisata dan Bahasa Inggris. Ketiga menggunakan upaya promosi melalui paket wisata.

3. Dalam penelitian ini peneliti menemukan hambatan-hambatan Yayasan Jember Fashion Carnaval dalam upaya mengenalkan atau mempromosikan Kampoeng Kreatif JFC Arjasa. Kurangnya rasa memiliki dan menjaga dari beberapa masyarakat setempat, kurangnya sumber daya manusia dari Yayasan Jember Fashion Carnaval dan peneliti menemukan temuan bahwa keberadaan Kampoeng Kreatif JFC Arjasa ini ada salah satu pihak yang merasa tidak di ikut sertakan yakni adalah perangkat Kecamatan Arjasa.

Adanya kampoeng kreatif ini juga sangat bermanfaat bagi sektor pelaku usaha yang ada di kabupaten jember. Karena dengan adanya kampoeng jember ini masyarakat bisa menggunakan untuk kepentingan umkm dan pastinya ini akan mempengaruhi sektor perekonomian dari masyarakat jember. Mungkin pada saat ini masih belum terlihat secara maksimal namun jangka panjang dari keberadaan Kampoeng Kreatif JFC Arjasa ini akan terlihat dengan seiring berjalannya waktu.

### **Daftar Pustaka**

- Afrizal. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Heryati, R. (2019). *Manajemen Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Jannah, M. (2021). Strategi Branding Kampung Wisata Grage Kulon Di Kecamatan Grage Kabupaten Cirebon. *Jurnal Damai Komunikasi*, 3(2), 115-125.

- Kabupaten Jember Dalam Angka. (2023). Jember: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember.
- kemenparekraf.go.id. (2023a). *Expert Survey: Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tumbuh pada 2024*. Kemenparekraf.Go.Id.
- kemenparekraf.go.id. (2023b). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulan Januari 2023*. Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulan Januari 2023.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. England: Pearson.
- Lodico, M. G., Spaulding, D. T & Voegtler, K. H. (2010). *Methods in Educational Research: From Theory to Practice*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Nurrahmi. (2021). *Strategi Branding Wonderful Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia*. JOM FISIP, 8(1).
- Pamungkas, W., Muktiali, M., & Masruri, M. I. (2018). Pengembangan KampungWisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal di Kampung Wisata Toddaboyo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 89-97.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sofjan Assauri. (2010). *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryawardani, I. G. A. O. (2015). Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) dan Kepariwisataaan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 3(1).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: ANDI. Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI Offset.

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaen Yeni, N. N. A. E., & Wiyono, B. B. (2020). Pengembangan Kampung Tematik Melalui Pemberdayaan Masyarakat di Kampung Wisata Taman Sari Surakarta. *JPK (Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan)*, 5(1), 33-42.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications Design and Methods*. USA: Sage Publications Inc.
- Yuliawati, D., Rahmawati, I. Y., & Sabrina, L. A. (2021). Daya Dukung Wisata Kampung Coklat di Kampung Wisata Batu Karas, Pangandaran. *JISPAR (Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Pemerintahan)*, 5(1), 43-53.
- Yulianti, P. E., Baiquni, M., & Syamsulhakim, E. (2018). Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan Bali. *Journal of Regional and City Planning*, 29(3), 240-256.

## DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI AKUN INSTAGRAM @SRAWUNGSEDUH.VOL2

**Fatara Rahmanasta'in, Kukuh Pribadi**

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Jember  
[fatara07@gmail.com](mailto:fatara07@gmail.com)

### ***Abstract***

*The use of social media, especially Instagram, as a promotional tool is increasingly important in various contexts such as event and product promotion. Instagram provides a powerful visual platform to effectively reach audiences. This research explores the use of visual communication design on Instagram as a promotional medium, with a case study of @srawungseduh.vol2 successfully leveraging it. The primary objective of the study is to provide insights into effective strategies and techniques in visual communication design that not only attract but also enhance user interaction. The research method employed was purposive sampling, aimed at contributing to understanding the effectiveness of visual communication design in the digital era and its utilization on social media. The findings indicate that design plays a crucial role in capturing attention and influencing audience participation. By utilizing iconic visual elements and smart color combinations, the design creates aesthetic and informative impressions. Instagram's strategy proves effective in reaching a broader audience, supported by comprehensive audience research to optimize visual content. This research deepens understanding of how visual communication design can be a key factor in successful promotion through social media platforms like Instagram.*

**Keywords:** *Visual Communication, Semiotics, Promotion, Instagram*

### **Abstrak**

Penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai alat promosi semakin penting dalam berbagai konteks seperti promosi acara dan produk. Instagram menawarkan platform visual yang kuat untuk mencapai audiens secara efektif. Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan desain komunikasi visual di Instagram sebagai media promosi, dengan studi kasus @srawungseduh.vol2 yang sukses memanfaatkannya. Tujuan utama penelitian adalah memberikan wawasan tentang strategi dan teknik efektif dalam desain komunikasi visual, yang tidak hanya menarik tetapi juga meningkatkan interaksi pengguna. Metode penelitian menggunakan purposive sampling, diharapkan memberikan kontribusi dalam memahami efektivitas desain komunikasi visual di era digital dan penggunaannya di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain berperan penting dalam menarik perhatian dan mempengaruhi partisipasi audiens. Dengan menggunakan elemen visual yang ikonik dan kombinasi warna cerdas, desain tersebut menciptakan kesan estetis dan informatif. Strategi penggunaan Instagram terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, didukung oleh riset audiens yang mendalam untuk mengoptimalkan konten visual. Penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana desain komunikasi visual dapat menjadi kunci sukses dalam promosi melalui platform media sosial seperti Instagram.

**Kata Kunci:** Komunikasi Visual, Semiotika, Promosi, Instagram



## **Pendahuluan**

Memasuki era modern yang didominasi oleh teknologi digital, hampir semua aspek kehidupan kini terpengaruh, termasuk sektor ekonomi, bisnis, transportasi, dan kehidupan sehari-hari. Internet, sebagai salah satu produk digital utama, telah membentuk komunitas maya yang menghilangkan batasan ruang dan waktu, memungkinkan informasi diperoleh dalam hitungan detik. Globalisasi telah membawa perubahan besar di berbagai aspek kehidupan manusia, menjadikan kehidupan dan perubahan bangsa saling terhubung dan bergantung di tingkat internasional. Revolusi industri 4.0, atau sistem fisik siber, telah mengubah cara orang berinteraksi, menggantikan hubungan fisik dengan jaringan internet. Internet kini menjadi kunci utama dalam komunikasi manusia, menawarkan kecepatan pertukaran informasi yang tak tertandingi oleh media konvensional. Perkembangan teknologi yang pesat juga menyebabkan perubahan sosial yang signifikan, dengan media baru yang terus berkembang dan memberikan banyak pilihan bagi masyarakat dalam menikmati informasi.

Media sosial, sebagai salah satu platform online yang populer, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berhubungan secara virtual. Di Indonesia, sekitar 170 juta orang menggunakan media sosial. Meskipun memiliki banyak manfaat, media sosial juga memiliki sisi positif dan negatif. Keberadaan media sosial memberikan manfaat besar dalam menghilangkan jarak antar manusia dan mempercepat komunikasi. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube menjadi alat penting untuk pemasaran dan promosi produk atau jasa. Instagram, misalnya, dikenal kuat dalam bidang visual dan efektif sebagai alat pemasaran melalui unggahan foto atau video di feed, snapgram, instastory, IGTV, dan siaran langsung. Fitur-fitur ini membantu memperluas jangkauan event dan membangun komunitas online yang aktif dan terlibat.

6ig Production menyelenggarakan "Srawung Seduh Vol.2" sebagai proyek independen yang berfokus pada lomba menyeduh kopi dengan tema "manual brew" dan melibatkan UMKM kopi untuk memperkenalkan produk mereka. Untuk mempromosikan acara ini, mereka memanfaatkan Instagram dengan akun @srawungseduh.vol2, menggunakan komunikasi visual untuk memberikan informasi terkait lomba dan membuka kesempatan bagi UMKM untuk menjadi tenant.

Komunikasi visual di Instagram ini bertujuan untuk menarik perhatian dan partisipasi audiens terhadap acara tersebut.

Teori Semiotika oleh Ferdinand de Saussure relevan dalam konteks ini. Semiotika berhubungan dengan segala hal yang dapat dianggap sebagai tanda, mencakup tidak hanya tanda-tanda dalam komunikasi sehari-hari, tetapi juga segala bentuk lain seperti kata-kata, gambar, suara, gerakan, dan objek (Sartini, 2020). Saussure juga mengacu pada ilmu ini sebagai semiologi, yang mempelajari peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Tanda digunakan sebagai alat untuk navigasi di dunia, berada di tengah-tengah manusia, dan berkolaborasi dengan mereka. Pada intinya, semiotika berusaha untuk memahami bagaimana manusia memberi makna pada tanda-tanda. Memaknai tidak hanya berarti bahwa objek-objek tersebut menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk sistem terstruktur dari tanda-tanda itu sendiri (Sartini, 2020).

Menurut Indiwani Seto Wahjuwibowo, semiotika adalah kajian tentang tanda-tanda dan cara tanda-tanda tersebut berfungsi dalam komunikasi. Semiotika berusaha memahami bagaimana makna dihasilkan dan diinterpretasikan melalui berbagai tanda, baik itu simbol, ikon, atau indeks. Dalam konteks komunikasi, semiotika membantu menjelaskan bagaimana pesan disampaikan dan diterima, serta bagaimana makna dapat bervariasi tergantung pada konteks dan interpretasi individu (Wahjuwibowo, 2018). Buku Wahjuwibowo juga menyoroti pentingnya konteks dalam analisis semiotika. Makna tanda tidak bersifat tetap, melainkan bergantung pada konteks sosial dan budaya di mana tanda tersebut digunakan. Sebagai contoh, simbol yang sama bisa memiliki arti yang berbeda di berbagai budaya atau dalam situasi yang berbeda. Oleh karena itu, analisis semiotika memerlukan pemahaman yang mendalam tentang latar belakang sosial dan budaya untuk menginterpretasikan makna dengan akurat (Wahjuwibowo, 2018).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada karya desain visual di akun Instagram @Srawungseduh.Vol.2 yang akan dianalisis menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure, dalam rentang waktu Mei - Juni 2024. Penelitian ini dilaksanakan dalam kegiatan Project Independen Srawung Seduh Vol. 2 di Gedung Zainuri Universitas Muhammadiyah Jember, dengan persiapan kegiatan dimulai pada 6 Oktober dan acara

berlangsung hingga 26 November 2023. Jenis data yang digunakan adalah kualitatif, yang berfokus pada memahami makna serta konteks di balik fenomena yang diamati, menggunakan pendekatan yang fleksibel melalui wawancara dan observasi.

Dalam penelitian ini, pendekatan semiotika memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna yang lebih dalam dari fenomena komunikasi. Semiotika berusaha memahami bagaimana makna dihasilkan dan diinterpretasikan melalui berbagai tanda, baik itu simbol, ikon, atau indeks. Ferdinand de Saussure mengemukakan bahwa semiotika berhubungan dengan segala hal yang dapat dianggap sebagai tanda, mencakup kata-kata, gambar, suara, gerakan, dan objek. Ini mempelajari peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial, digunakan sebagai alat navigasi di dunia untuk memberi makna pada tanda-tanda tersebut (Sartini, 2020). Menurut Indiwani Seto Wahjuwibowo, analisis semiotika tidak hanya membantu menjelaskan bagaimana pesan disampaikan dan diterima, tetapi juga memahami dinamika sosial dan budaya di balik proses komunikasi (Wahjuwibowo, 2018).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan lima informan, termasuk dua panitia dan tiga peserta acara. Data sekunder diperoleh dari jurnal artikel, situs website, dan buku. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi akun Instagram @Srawungseduh.Vol.2 dan wawancara langsung dengan informan. Purposive sampling digunakan sebagai metode untuk menentukan sampel yang relevan dengan tujuan penelitian.

Analisis data melibatkan tiga langkah utama: mereduksi data dengan menghilangkan informasi yang tidak relevan, menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif, dan menarik kesimpulan dari data yang telah terverifikasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami penggunaan desain komunikasi visual sebagai media promosi di akun Instagram @srawungseduh.vol2, serta efektivitasnya dalam menarik minat dan partisipasi audiens terhadap acara Srawung Seduh Vol.2.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Akun Instagram @Srawungseduh.Vol.2 adalah platform resmi untuk informasi terkait event Srawung Seduh Vol. 2 yang diadakan oleh 6ig Production dan Omah Kopi. Akun ini menyajikan informasi penting seperti waktu acara, syarat pendaftaran, dan peraturan lomba dengan desain visual yang menarik dan terstruktur. Feed-nya juga

mencakup layout acara, lokasi stan, dan doorprize, serta update tentang pembukaan tenant.

Keunikan akun ini terletak pada desain visual estetik dan konsisten yang selaras dengan identitas acara, serta tingkat interaksi tinggi dengan komunitas. Selain mempromosikan acara utama, akun ini mendukung pertumbuhan ekosistem kopi lokal dan berfungsi sebagai sumber informasi berharga untuk pengikutnya.



Gambar 1. Akun instagram @srawungseduh.vol2

#### 1. Penggunaan Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Instagram @srawungseduh.vol2.

Desain komunikasi visual menyampaikan ide melalui elemen seperti tipografi, ilustrasi, dan warna. Berdasarkan teori Semiotika Ferdinand de Saussure, desain menggunakan konsep tanda yang terdiri dari penanda (elemen visual) dan petanda (makna yang ditangkap). Penelitian ini menganalisis postingan Instagram @Srawungseduh.Vol.2 untuk memahami bagaimana elemen visual menyampaikan pesan dan mempengaruhi audiens. Fokusnya adalah pada hubungan antara penanda dan petanda untuk mengidentifikasi strategi komunikasi visual yang efektif dalam menarik perhatian dan mendapatkan respons positif.

Postingan pada tanggal 2 November 2023 memiliki jumlah 68 *like*. Berikut ini adalah analisis desain komunikasi visual pada postingan instagram @srawungseduh.vol2 berdasarkan tipografi, ilustrasi, dan warna:



Gambar 2. Poster Srawung Seduh Vol.2

*“Tipografi di postingan Instagram Srawungseduh itu efektif banget buat ngasih informasi penting ke audiens. Misalnya, tulisan besar yang nunjkin ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER” tuh ngejelasin asosiasi akademis dari penyelenggara acara. Terus, “6IG PRODUCTION x OMAH KOPI ngasih tahu siapa yang ngatur acara ini. “Srawung seduh VOL.2 (Coffee Festival) jelas banget nunjkin identitas acaranya. Info kayak REGISTRASI 50K (FREE KONSUMSI) dan detail tempat, tanggal, dan waktu juga dikasih secara praktis buat calon peserta. Tipografi yang jelas dan strategis ini juga nyorotin hadiah dan kehadiran tamu khusus, plus ngasih detail kontak buat info lebih lanjut, jadi komunikasi ke audiens potensial itu efisien dan komprehensif”. (AY, Panitia Srawung Seduh Vol.2)*

Penggunaan tipografi yang ada pada postingan peraturan yang ada di kegiatan Srawung Seduh Vol 2. Elemen tipografi dalam postingan Instagram Srawungseduh secara efektif mengkomunikasikan informasi penting kepada audiens. Tulisan besar yang menampilkan "ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER" menegaskan asosiasi akademis dari penyelenggara acara, sementara "6IG PRODUCTION x OMAH KOPI" mengidentifikasi pihak yang bertanggung jawab atas organisasi acara. "Srawung seduh VOL.2 (Coffe Festival) " menampilkan identitas acara dengan jelas, sementara tulisan "REGISTRASI 50K (FREE KONSUMSI)" dan informasi terkait tempat, tanggal, dan waktu, memberikan detail praktis kepada calon peserta. Penggunaan tipografi yang jelas dan strategis juga menyoroti hadiah dan kehadiran tamu khusus, serta memberikan detail kontak untuk informasi tambahan, memastikan komunikasi yang efisien dan komprehensif kepada audiens potensial.

*“Desain komunikasi visual Srawungseduh di Instagram, elemen-elemen ilustrasi kayak gambar peralatan kopi, tiket acara, garis gelombang abstrak, gambar sponsor, dan garis peralatan kopi transparan tuh penting banget. Gambar peralatan kopi nggak cuma nunjukin alat-alat yang dipakai buat bikin kopi, tapi juga nyampein pengalaman lengkap dari menikmati kopi, mulai dari aroma sampai sensasi menikmatinya. Tiket acara jadi elemen informatif yang nampilin info penting kayak harga dan manfaat buat peserta. Garis gelombang abstrak nambahin tekstur visual dan dimensi artistik yang keren. Gambar sponsor nambahin kredibilitas merek dengan ngaitin acara sama sponsor yang udah terpercaya. Garis peralatan kopi transparan juga nambah lapisan visual tanpa ganggu fokus utama desain”. (GS, Panitia Srawung Seduh Vol.2)*

Penggunaan ilustrasi. Dalam desain komunikasi visual Srawungseduh di Instagram, elemen-elemen ilustrasi seperti gambar peralatan kopi, tiket acara, garis gelombang abstrak, gambar sponsor, dan garis peralatan kopi transparan memiliki peran yang penting. Gambar peralatan kopi tidak hanya menampilkan alat-alat yang digunakan dalam proses pembuatan kopi, tetapi juga menyampaikan pengalaman menyeluruh dari menikmati kopi, mulai dari aroma hingga sensasi menikmatinya. Tiket acara menjadi elemen informatif dengan menampilkan informasi penting seperti harga dan manfaat bagi peserta, sementara garis gelombang abstrak menambahkan tekstur visual dan dimensi artistik yang mendalam. Gambar sponsor meningkatkan kredibilitas merek dengan mengasosiasikannya dengan sponsor yang dipercaya, sementara garis peralatan kopi transparan menambah lapisan visual tanpa mengganggu fokus utama dari desain.

*“Dalam desain komunikasi visual, warna krem, jingga, hitam, putih, dan kuning tuh punya peran penting banget. Warna krem di latar belakang sering dipakai buat nyampein kesan elegan dan klasik. Warna jingga di teks utama bisa narik perhatian dan ngasih kesan hangat serta ramah. Warna hitam di gambar peralatan kopi bikin tampilannya bersih dan terorganisir, sementara di tulisan, warna hitam nambahin kesan elegan. Warna putih nyiptain estetika minimalis dan profesional, sedangkan warna kuning yang mencolok gampang banget narik perhatian, jadi bisa buat menonjolin elemen visual dalam postingan”. (AY, Panitia Srawung Seduh Vol.2)*

Penggunaan warna. Dalam desain komunikasi visual, penggunaan warna krem, jingga, hitam, putih, dan kuning masing-masing memiliki *signifier* (penanda) yang khas dan *signified* (petanda) yang dapat mengkomunikasikan berbagai makna kepada audiens. Warna krem pada latar belakang sering digunakan untuk menyampaikan kesan keanggunan dan klasik, sementara warna jingga pada teks utama dapat menarik perhatian dan memberikan kesan hangat serta ramah. Warna hitam dalam gambar

peralatan kopi memberikan tampilan bersih dan terorganisir, sementara pada tulisan menambahkan kesan elegan. Warna putih mencerminkan estetika minimalis dan profesionalitas, sedangkan warna kuning mencolok dan mudah menarik perhatian untuk menonjolkan elemen visual dalam postingan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan diatas menunjukkan bahwa, analisis desain komunikasi visual pada akun Instagram @srawungseduh.vol.2 menggunakan teori Semiotika Ferdinand de Saussure menunjukkan bagaimana elemen-elemen visual seperti tipografi, ilustrasi, dan warna berperan penting dalam menyampaikan pesan dan menarik perhatian audiens. Tipografi digunakan untuk memberikan identitas dan tema acara secara jelas, membantu navigasi, serta menciptakan struktur informasi yang mudah dipahami. Ilustrasi, seperti gambar persegi dan garis gelombang abstrak, memperkaya estetika visual dan menambah kedalaman desain. Sementara itu, penggunaan warna yang tepat membantu menekankan pesan tertentu, menciptakan suasana yang sesuai, dan menarik perhatian audiens dengan cara yang efektif. Kombinasi elemen-elemen ini tidak hanya meningkatkan kejelasan informasi, tetapi juga memperkaya daya tarik estetika secara keseluruhan, memberikan wawasan mendalam tentang praktik desain komunikasi visual yang berhasil dalam promosi acara Srawung Seduh Vol.2.

## 2. Efektivitas Desain Komunikasi Visual Dalam Menarik Minat Terhadap Event Srawung Seduh Vol.2

Desain komunikasi visual memainkan peran penting dalam dunia pemasaran dan promosi, terutama di era digital saat ini. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menawarkan berbagai peluang bagi penyelenggara acara untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan partisipasi melalui visual yang menarik. Event Srawung Seduh Vol. 2 merupakan salah satu contoh di mana desain komunikasi visual digunakan secara strategis untuk menarik minat audiens.

Dalam konteks ini, desain pada postingan yang efektif harus mampu menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, dan mendorong tindakan dari audiens. Penyelenggara acara, melalui penggunaan elemen desain seperti gambar, warna, dan tipografi, berupaya menciptakan desain yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga informatif dan persuasif. Hal ini selaras dengan tanggapan informan sebagai berikut:

*“Setiap membuat desain postingan Srawung Seduh Vol. 2, saya memilih elemen visual utama seperti gambar, warna, dan tipografi yang cermat. Untuk gambar, saya pakai visual kopi dan alat seduh manual biar langsung ngena dengan tema acara. Saya pilih warna krem buat latarnya biar terkesan elegan dan klasik, sementara warna hitam untuk teks utama biar terkesan formal dan tegas. Warna putih ditaruh di latar dan kilauan buat kesan bersih dan minimalis. Warna kuning dipakai buat tulisan dan megaphone biar hangat dan ramah, warna merah buat tanda silang yang menunjukkan larangan, dan hijau buat checklist yang menandai persetujuan. Tipografi juga saya pilih yang tegas dan mudah dibaca buat judul dan info penting, sementara jenis huruf yang lebih sederhana dipakai buat bagian yang kurang penting. Semua elemen ini digabung biar postingan feeds instagram Srawung Seduh Vol. 2 menarik, jelas, dan bikin antusias buat acara tersebut”. (AY, Panitia Srawung Seduh Vol.2)*

AY, seorang panitia Srawung Seduh Vol. 2, menyatakan bahwa setiap kali membuat postingan untuk acara tersebut, ia memilih elemen visual utama seperti gambar, warna, dan tipografi dengan sangat hati-hati. Dia menjelaskan bahwa untuk gambar, ia menggunakan visual kopi dan alat seduh manual untuk langsung mengaitkan visual dengan tema acara, yakni penyeduhan kopi secara manual. Warna krem dipilih sebagai latar belakang untuk memberikan kesan elegan dan klasik, sementara warna hitam digunakan untuk teks utama agar terkesan formal dan serius. Warna putih ditambahkan pada latar dan kilauan untuk menciptakan kesan bersih dan minimalis. Selain itu, warna kuning digunakan pada tulisan dan megaphone untuk memberikan kesan hangat dan ramah, sedangkan warna merah pada tanda silang menunjukkan larangan atau kesalahan. Warna hijau dipakai untuk checklist, yang menandai persetujuan atau penyelesaian tugas.

AY juga menjelaskan bahwa tipografi dipilih dengan cermat. Jenis huruf yang tegas dan mudah dibaca digunakan untuk judul dan informasi penting, sementara jenis huruf yang lebih sederhana dipilih untuk bagian-bagian yang kurang penting. Dengan menggabungkan semua elemen visual ini, AY berupaya membuat postingan di feeds Instagram Srawung Seduh Vol. 2 menjadi menarik, jelas, dan mampu membangkitkan antusiasme audiens terhadap acara tersebut.

Dalam menciptakan desain komunikasi visual yang efektif, riset audiens merupakan langkah awal yang esensial khususnya untuk promosi di platform media sosial seperti Instagram. Dalam konteks promosi acara Srawung Seduh Vol. 2 di akun @srawungseduh.vol2, memahami karakteristik demografis dan psikografis target



audiens membantu desainer menentukan elemen visual yang paling relevan dan menarik. Dengan mengetahui preferensi warna, tipografi, dan jenis konten yang disukai, serta waktu terbaik untuk memposting, desainer dapat menciptakan konten yang tidak hanya estetis tetapi juga mampu membangun koneksi emosional dan meningkatkan engagement. Riset audiens memastikan bahwa setiap elemen desain berfungsi secara optimal untuk menarik perhatian, membangun brand awareness, dan mendorong partisipasi dalam acara, sehingga strategi promosi menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

Dalam menjalankan proyek Srawung Seduh Vol. 2, desain komunikasi visual memainkan peran yang sangat penting dalam mempromosikan acara ini secara efektif. Melalui penggunaan elemen-elemen seperti gambar kopi dan alat seduh manual, warna-warna yang dipilih dengan hati-hati untuk mencerminkan kesan elegan dan hangat, serta tipografi yang jelas dan mudah dibaca, tim desain berhasil menciptakan poster yang menarik dan informatif. Desain ini tidak hanya memikat mata tetapi juga mampu menyampaikan pesan acara secara langsung dan mengundang partisipasi dari audiens. Riset audiens yang dilakukan sebelumnya membantu dalam memahami preferensi dan kebutuhan target pasar, memastikan bahwa desain poster tidak hanya estetis tetapi juga relevan dan menarik bagi audiens yang dituju. Kolaborasi dengan tim serta penerimaan masukan dari audiens melalui interaksi langsung juga membantu dalam menyempurnakan desain, memastikan bahwa setiap elemen visual mendukung tujuan komunikasi dan meningkatkan engagement. Dengan pendekatan holistik ini, desain komunikasi visual tidak hanya menjadi alat untuk menarik perhatian tetapi juga menjadi kunci sukses dalam membangun antusiasme kegiatan Srawung Seduh Vol. 2.

## **Simpulan**

Desain komunikasi visual pada akun Instagram @srawungseduh.vol2 berhasil digunakan secara efektif sebagai media promosi yang menarik minat audiens terhadap event Srawung Seduh Vol. 2. Dengan menggabungkan elemen-elemen seperti tipografi, ilustrasi, dan warna, desain ini mampu menyampaikan informasi secara jelas dan menarik perhatian audiens. Analisis menggunakan teori Semiotika Ferdinand de Saussure menunjukkan bahwa hubungan antara penanda dan petanda dalam elemen desain seperti tipografi yang dipilih dengan hati-hati, ilustrasi gambar persegi dan garis

gelombang abstrak, serta penggunaan warna yang sesuai dengan karakter acara, berhasil memperjelas informasi dan meningkatkan daya tarik estetika.

Riset audiens yang mendalam dan penerimaan masukan dari panitia lain serta feedback audiens memastikan relevansi dan daya tarik elemen desain bagi target pasar. Penggunaan alat analitik untuk mengukur efektivitas desain poster melalui indikator seperti jumlah likes, komentar, dan engagement rate menunjukkan keberhasilan strategi promosi di Instagram. Hasilnya, desain komunikasi visual pada akun Instagram @srawungseduh.vol2 mampu menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, dan meningkatkan antusiasme serta partisipasi audiens terhadap event Srawung Seduh Vol. 2

### **Daftar Pustaka**

- Apa Manfaat Komunikasi Visual*. (2020, Desember 6). Retrieved from MindManager: [https://blog-mindmanager-com.translate.goog/what-are-the-benefits-of-visual-communication/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://blog-mindmanager-com.translate.goog/what-are-the-benefits-of-visual-communication/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia. *Jurnal Publiciana*.
- Ela Islahatur Roghibah, M. R. (2023). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SECANGKIR RINDU CAFE MELALUI INSTAGRAM. *Barik; Jurnal Desain Komunikasi Visual*.
- Komunikasi Visual: Pengertian, Prinsip, dan Ruang Lingkupnya*. (n.d.). Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/berita-terkini/komunikasi-visual-pengertian-prinsip-dan-ruang-lingkupnya-1ytYOQFlbx5/1>
- Komunikasi Visual: Pengertian, Prinsip, dan Ruang Lingkupnya*. (2022, September 20). Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/berita-terkini/komunikasi-visual-pengertian-prinsip-dan-ruang-lingkupnya-1ytYOQFlbx5/1>
- Lesmana, Y. D. (2018). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung. *Lampung: UIN Lampung*, 18.
- Ni'mah, N. (2016). Dakwah Komunikasi Visual. *Islamic Communication Journal*.
- Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. (n.d.). Retrieved from BINUS: <https://communication.binus.ac.id/2022/12/17/pemanfaatan-media-sosial-sebagai-media-promosi/>

- Sartini, N. W. (2020). Tinjauan Teoritik Tentang Semiotik. *Jurnal (Universitas)*.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikas. *Jurnal Humaniora*, 02.
- Toybah, N. R. (2017). Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @HADITSKU. *Ilmu dan Teknik Dakwah*.
- Tripusparini, E. (2023, Januari 26). *Memahami Media Promosi, Fungsi, Contoh dan Kelebihannya*. Retrieved from mekari qontak: <https://qontak.com/blog/contoh-media-promosi/#:~:text=Media%20promosi%20adalah%20sarana%20untuk,mengenal%20dan%20tertarik%20untuk%20membeli>.
- Wahjuwibowo, I. S. (2018). *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yanto, I. (2022). *Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Di Instagram Ayam Geprek Tok Patok Pamekasan (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)*. *elektronik theses*.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*.

## **REPRESENTASI SENI MURAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN DAKWAH**

<sup>1</sup>Malik Ibrahim, <sup>2</sup>Melinda Sandra Aeni, <sup>3</sup>Agus Riyadi, <sup>4</sup>Endarto Adi Nugroho,  
<sup>5</sup>Adawiyah

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Madiun, <sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Raden Mas Said  
Surakarta, <sup>3</sup>Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, <sup>4</sup>Politeknik Bumi Akpelni  
Semarang, <sup>5</sup>Universitas Islam Negeri Salatiga

*Jl. Maijen Panjaitan no 22, Madiun, Jawa Timur*  
*Jl. Pandawa Dusun IV, Pucangan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah*  
*Jl. Prof. Dr. Hamka Tambak Aji, Semarang, Jawa Tengah*  
*Jl. Pawiyatan Luhur II No. 17 Kota Semarang, Jawa Tengah*  
*Jl. LKr. Sel Salatiga No.KM2 Pulutan, Sidorejo, Salatiga, Jawa Tengah*

<sup>1</sup>mi747@ummad.ac.id, <sup>2</sup>melinda.sandra999@gmail.com, <sup>3</sup>agus.riyadi@walisongo.ac.id,  
<sup>4</sup>endarto.adi@gmail.com, <sup>5</sup>adawiyahadawiyah1001@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This research aims to analyse murals in the perspective of communication and da'wah. This research uses qualitative research and literature approach. Data collection in this research uses documentation sourced from various records, books, journals, newspapers, research reports and data validity techniques in this research, the author uses reference coverage. The results showed that mural art is currently a medium of communication and da'wah that is very aesthetic and persuasive, because a da'i or artist can give or insert moral messages through his murals, so that anyone who sees will easily understand and know the moral message in the mural. Based on this description, mural art can be one of the means or media of communication and da'wah for a da'i or artist in delivering da'wah messages to mad'u.*

**Keywords:** Representation, Mural Art, Communication Media, Da'wah

### **ABSTRAK**

Penelitian ini beretujuan untuk menganalisa seni mural dalam perspektif komunikasi dan dakwah. Jenis penelitian menggunakan kualitatif dan pendekatan menggunakan kepustakaan. Pengumpulan data menggunakan dokumentasi yang dari berbagai jurnal dan hasil penelitian dan teknik keabsahan data pada penelitian ini, penulis menggunakan kecakupan referensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seni mural saat ini menjadi media komunikasi dan dakwah yang sangat estetik dan persuasif, karena seorang da'i atau seniman bisa memberikan atau menyisipkan pesan moral melalui karya gambar atau lukisan muralnya, sehingga siapa pun yang melihat akan mudah memahami dan mengetahui pesan moral melalui mural tersebut. Berdasarkan uraian tersebut merepresentasikan seni mural dapat menjadi rujukan sebagai media komunikasi dan media dakwah dalam menyapaikan pesan dakwah kepada publik.

**Kata kunci:** Representasi, Seni Mural, Media Komunikasi, Dakwah

## **PENDAHULUAN**

Semakin majunya teknologi pada saat ini, kebanyakan seorang aktor atau pendakwah memberikan pesan Islami melalui media baik secara lisan yang berbentuk video atau tulisan yang berbentuk buku atau berita, namun sangat sedikit dari mereka menyampaikan dakwah dengan menggunakan seni mural. Ternyata ketika dipelajari secara mendalam mural dapat menjadi rujukan sebagai media komunikasi dan media dakwah yang bisa memberikan pesan moral kepada publik. Merepresentasikan seni mural menjadi salah satu cara bagi pendakwah di dalam memberikan pesan dakwah agar dapat lebih simple, menarik dan estetik. Selain itu, secara tak sadar seorang mad'u yang melihat gambar dari seni mural tersebut dapat mengambil inti pesan dari gambar yang dilihat oleh publik.

Representasi seni mural dapat menjadi media komunikasi dan dakwah bagi seorang da'i atau mubalig. Hal tersebut terbukti berdasarkan data yang diungkapkan oleh [Wicandra \(2006: 128\)](#) bahwa banyaknya gambar prasejarah ditemukan di Altamira Spanyol yang berada di dinding gua. Gambar tersebut berisi lukisan religius dan lain sebagainya. Tercatat jumlah gambar sebanyak 150 tempat didapati di Prancis, 128 di Spanyol dan sebanyak 21 tempat di Italia. Lukisan cap tangan dan bintang juga ditemukan di Indonesia tepatnya pada tembok gua Leang-leang, Maros, Sulawesi Selatan.

Bukti tersebut perlu di keritisi bahwa, mural dapat menjadi aktivitas religius atau keagamaan, sehingga dapat menjadi alasan bahwa mural layak untuk menjadi sarana komunikasi dan dakwah. Agar tulisan ini bisa lebih berguna dan penting untuk dilakukan analisis, peneliti menambahkan data yang diambil dari hasil penelitian karya [Martahayu, et al \(2020: 231\)](#) yang mengatakan bahwa, mural memiliki tujuan agar dapat menyampaikan pesan moral kepada publik karena memiliki nilai budaya, relegius, dan sosial. Pada karya [Hidayatullah and Sabana \(2021: 1\)](#) mengatakan bahwa, mural sebagai elaborasi, sintesis, eksplorasi dan produksi karya yang dapat dinikmati keindahannya dan mempunyai makna di dalamnya.

Seni mural yang melukiskan kegembiraan dihasilkan dari sebuah proses penciptaan karya. Karya mural dapat menjadi sarana pendidikan yang bagus dan memiliki fungsi untuk memberikan informasi terkait keberadaan atau keadaan sekolah. Menurut [Cahyanto et al \(2020: 73\)](#) seni mural merupakan aktivitas pembuatan suatu karya yang dilakukan untuk memberikan nilai kepada publik, dan mural juga sebagai sarana belajar dalam meningkatkan moral dan karakter kepada masyarakat. Berdasarkan beberapa pendapat di

atas menunjukkan bahwa seni mural sangat penting untuk dilakukan penelusuran karena dapat menjadi media komunikasi dan dakwah.

Agar penelitian ini lebih penting untuk dilakukan penelusuran peneliti menambahkan argument secara literatur. Pada karya [Octaviana \(2019\)](#) mengkaji tentang seni mural sebagai strategi dakwah pada komunitas Kartini. Karya [Astuti, et al \(2023\)](#) mengkaji tentang identitas budaya Jawa pada mural di kampung batik. Karya [Ahmad \(2013\)](#) mengkaji tentang dakwah melalui seni sebagai wujud teknologi pembelajaran. Karya [Akbar, at al \(2020\)](#) mengkaji tentang mural sebagai media pembelajaran. Beberapa literatur tersebut memiliki kekosongan terhadap objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan beberapa data, argumen, literatur di atas dengan demikian peneliti akan memfokuskan penelitiannya untuk menganalisis seni mural dalam perspektif komunikasi dan dakwah.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian kualitatif dan pendekatan kepustakaan merupakan jenis penelitian pada penelitian ini. [Rasimin \(2019: 67\)](#) mengatakan bahwa mendeskripsikan hasil penelitian dengan kalimat dan bukan angka-angka merupakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian dengan sumber data yang diperoleh lalu, diuraikan menggunakan kata atau kalimat juga termasuk dalam katagori jenis penelitian kualitatif ([Gunawan, 2013: 213](#)). Menurut [Kriyantono \(2016: 56–57\)](#) tujuan penelitian kualitatif adalah menjelaskan hasil penelitian dengan kaidah kualitas dan kuantitas.

Pada penelitian ini, pendekatan kepustakaan menjadi salah satu alat yang digunakan untuk mengumpulkan melalui dokumentasi, sedangkan dokumentasi di dalam penelitian ini berasal dari berbagai referensi pihak kedua seperti, jurnal, hasil penelitian dan lain sebagainya ([Sadiah, 2015: 91](#)). Sedangkan teknik keabsahan data, penulis menggunakan kecakupan referensi

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Representasi**

Representasi memiliki makna sebagai perwakilan atau gambaran secara sederhana berarti membangun ulang hakikat sosial yang diperlukan untuk mengaplikasikan suatu arti secara tekstual serta diharuskan validitas di dalam banyaknya konteks ([Vera, 2014: 97](#)). Menurut [Danesi \(2010: 3\)](#) representasi merupakan aktivitas menyimpan gagasan,

kemampuan dengan menggunakan beragam cara secara fisik. Secara detail representasi merupakan fungsi atau manfaat dari sebuah tanda. Tanda tersebut mampu membentuk melukiskan, membuat perkara atau sesuatu yang memiliki rasa, makna, dan diparadigma dengan bentuk nyata atau fisik.

Representasi disebut juga sebagai perasa atau memiliki nilai makna yang diaplikasikan melalui bentuk atau gambar. Perlu diketahui bahwanya setiap historis menyimpan nilai atau arti yang beragam karena, historis dapat memberikan makna sebagaimana pesan yang diselipkan oleh penciptanya. Dengan demikian representasi dapat maknai sebagai peristiwa seseorang untuk menampilkan dan menjelaskan sesuatu atau pesan dengan menggunakan bahasa (Eriyanto, 2001: 113).

## **Seni Mural**

Mural yang biasanya dimanfaatkan sebagai media digital maupun sosial namun, saat ini dimanfaatkan sebagai tulisan syair dan berbagai gambar yang bermakna pesan moral di dalamnya (Aflaha, 2017: 257). Mural menurut bahasa latin berasal dari kata “murus” berarti maknanya dinding. Sedangkan secara modern, mural merupakan lukisan yang memiliki ukuran jumbo atau besar pada sebuah dinding dan lain sebagainya. Dengan demikian mural merupakan gambar yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk berkomunikasi (Gazali, 2017: 71). Mural adalah lukisan atau gambar yang dilukis oleh seorang seniman secara langsung atau pun dilukis secara tidak langsung pada berbagai ruang dinding. (Suherman et al., 2019: 196–97).

Menurut Gozali (2005: 72) mural memiliki beberapa fungsi, seperti fungsi personal yang berarti hanya individu, fungsi sosial yang berarti untuk public, dan fungsi fisik yang berarti lebih menikmati keindahannya saja. Fungsi personal berarti sebagai pemuas atau penikmat untuk diri seniman itu sendiri. Fungsi sosial berarti seni mural memiliki keterkaitan dengan masyarakat, meskipun karya dibuat hanya sebagai nilai seni bagi pembuat akan tetapi dibalik itu seniman mengharapkan respon atau penghargaan dari masyarakat. Fungsi fisik berarti karya yang tercipta sebagai pemuas atau penikmat keindahan dalam kebutuhan batin Masyarakat atau publik.

## **Konsep Dasar Komunikasi Dakwah**

### **1. Definisi Komunikasi dan Dakwah**

Komunikasi berdasarkan kaidah bahasa Inggris berasal dari kata *communication*, sedangkan berdasarkan kaidah bahasa latin kata komunikasi berasal dari kata *communicatio* yang akar katanya *communis* yang memiliki definisi atau makan bersama (Efendy, 2017: 9). Hal senada ditegaskan juga oleh Riswandi (2013: 1) komunikasi berdasarkan dari beberapa bahasa berasal dari kata *communicates*, kata *comumunicare* dan kata *communication*, dalam bahasa Inggris kata komunikasi berasal atau berawal pada kata *communication*, kata tersebut memiliki makna bersama. dengan demikian komunikasi merupakan interaksi atau proses pemberian pesan kepada pihak lain dengan menggunakan berbagai sarana.

Menurut Syahputra (2016: 1) komunikasi merupakan interaksi dalam bentuk lisan ataupun ucapan, yang memuat pesan berupa informasi untuk disampaikan kepada lawan bicara. Komunikasi merupakan suatu kondisi dimana suatu sumber menyampaikan informasi kepada penerima atau lawan bicara dengan tujuan untuk memberikan pengaruh perilaku pada penerima (Ngalimun, 2018: 29). Komunikasi dakwah adalah afiliasi yang dilaksanakan antara pihak *da'i* atau mubalig dan pihak *mad'u* atau pendengar dengan memanfaatkan suatu media sebagai alat penunjang, baik secara lisan, tulisan ataupun bahasa nonverbal, yang mana mereka berkomunikasi untuk menerima informasi dari *da'i* terkait pesan-pesan keislaman. Sehingga maksud dari dakwah tersebut dapat tersampaikan oleh *da'i* dan bisa dipahami dengan baik oleh *mad'u*.

Gambaran komunikasi menurut Aripudin (2011: 15) terdiri dari source yang memiliki makna sumber informasi. Lalu terdapat message yang berarti materi atau informasi yang akan dikomunikasikan kepada penerima pesan, channel merupakan saluran atau sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Receiver atau penerima pesan adalah pihak yang mendapatkan pesan dari komunikator, dan efek komunikasi adalah suatu respon sebagai hasil komunikasi yang terjadi, setelah proses komunikasi berlangsung, yang dapat berupa suatu pemahaman, perasaan, ataupun perubahan sikap.

Dalam hal ini berargumen bahwa, dakwah menyimpan berbagai macam makna diantaranya; memanggil dan menyeru, penegasan atau membela, menarik, doa permohonan dan permintaan serta ajakan (Faizah et al., 2015: 4–5). Kata dakwah dikaji secara bahasa bermula dari bentuk masdar dalam bahasa Arab seperti kata *da'a*, *yad'u*, *da'watan*, yang mempunyai arti memanggil, makna lain bisa juga disebut dengan



mengundang atau mengajak, dan mendorong. Secara istilah makna dakwah dapat didefinisikan dengan mengajak *mad'u* atau umat Muslim untuk melakukan kebaikan dan mencegah kemungkaran (Hermawan, 2019: 1).

Dakwah secara terminologi, memiliki berbagai definisi berdasarkan pendapat dari para ahli, definisi tersebut diungkapkan oleh beberapa ahli di antaranya; ungkapan dari Toha Yahya Umar yang menyatakan bahwa dakwah merupakan tindakan dalam memberikan ajakan kepada manusia melalui cara yang bijaksana tanpa unsur paksaan upaya menjalankan kebaikan yang sesuai perintah Tuhan agar terciptanya kebermanfaatn dan kesenangan hingga kiyamat nanti. Dakwah adalah suatu kegiatan atau aktivitas mengajak yang dilakukan secara lisan atau ucapan, tulisan, perbuatan, dan sebagainya dengan kesadaran penuh dan tersusun sebagai usaha dalam mempengaruhi seorang individu atau kelompok agar muncul dalam diri orang tersebut suatu pemahaman, kognisi, sikap, penghayatan, dan kemahiran terhadap ajaran atau pandangan agama, dan dalam penyampaian pesan informasi tidak terdapat suatu unsur paksaan (Aziz, 2012: 11).

## **2. Landasan Hukum Dakwah**

Mengenai landasan hukum dakwah, telah *termaktub* di dalam Al-Qur'an, yakni pada QS. Ali Imron ayat 104 dan 110, Allah SWT berfirman yang artinya: “Hendaklah ada diantara kamu umat yang menyeru kepada kebaikan, menyeru berbuat kebajikan, melarang berbuat kejahatan. Dan itulah orang-orang yang mendapat kemenangan,” (Q.S. Ali- Imron: 104), sementara dari firman Allah pada surat Ali Imron ayat 110 berbunyi, artinya: “Kamu adalah sebaik-baiknya umat yang dilahirkan untuk umat manusia, agar kamu menyuruh mengerjakan pada kebaikan dan melarang pada kejahatan” (Q. S. Ali-Imron: 110) (Departemen Agama: 2019). Dakwah adalah bagian dari kewajiban seorang muslim dan muslimah pada masanya dan keadaannya. (Razzaq, 2014: 10). Berdasarkan pendapat di atas, umat muslim diwajibkan untuk berdakwah sebagaimana sabda dari nabi Muhammad SAW yang berbunyi “Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat” (HR. Bukhari) dan pesan menyampaikan dakwah diwajibkan kepada kaum muslimin dan muslimat secara menyeluruh.

## **3. Unsur-Unsur Dakwah**

Dakwah memiliki unsur-unsur yang terbentuk dari beberapa komponen. Oleh karena itu, berikut penjelasan dari beberapa komponen dakwah, antara lain:

### **a. Da'i**

Da'i diartikan sebagai pemateri atau pelaku dakwah yang dilakukan secara individu, kelompok ataupun dalam organisasi, yang kemudian disampaikan baik dengan lisan, tulisan ataupun perbuatan (Aziz, 2017: 75).

**b. Mad'u**

Pendengar atau *mad'u* merupakan seseorang pendengar atau penerima informasi dari seorang *da'i* (Aziz, 2017: 90). Menurut Ilahi (2013: 20) *mad'u* terdiri dari tiga golongan. Golongan pertama adalah cerdik cendikiawan yang mampu berfikir atau menggunakan fikiran secara baik dan kritis, serta cepat memahami kasus atau pengetahuan. Golongan kedua adalah golongan awam, golongan ini kebalikan dari golongan pertama, dan pada golongan ini mereka belum dapat memahami persoalan secara mendalam. Golongan ketiga adalah golongan bukan dari golongan cendikiawan dan awam. Golongan ketiga ini adalah orang-orang yang suka mengkaji suatu perkara, tetapi kemampuan mereka hanya pada batasan atau kemampuan tertentu, dan belum sampai pada tahap yang benar-benar mendalami.

**c. Materi dakwah**

Pesan atau dikenal dengan materi dakwah adalah informasi maupun penjelasan yang disebarkan oleh seorang mubaliq terhadap pendengar atau *mad'u* (Aziz, 2017: 93) hal tersebut menyimpan pesan dakwah menjadi inti dari suatu dakwah karena, dengan isi pesan ini seorang *mad'u* dapat merubah sikapnya untuk mengikuti makna yang terkandung dalam materi dakwah tersebut.

**d. Media dakwah**

Menurut Aminuddin (2016: 348) media dakwah adalah sarana atau pelantara yang digunakan untuk berdakwah. Pada pembahasan ini bisa menggunakan music, seni, *YouTube*, buku, ceramah dan lain sebagainya.

**e. Metode dakwah.**

Menurut Aziz (2019: 123) metode dakwah adalah metode yang diaplikasikan oleh *da'i* dalam menyerukan materi dakwah atau ajaran Islam kepada para *mad'u*.

**Mural dalam perspektif Komunikasi dan Dakwah**

Era kekinian seperti sekarang ini, terjadi pergeseran makna dan penambahan fungsi pada seni mural, selain banyak dimanfaatkan sebagai hiasan dekorasi untuk memperindah

suatu ruang, mural juga dialih fungsikan sebagai media komunikasi dakwah, yang informatif dan edukatif. Poin yang terpenting bagi seorang *da'i* terhadap seni mural adalah representasi seni mural dapat menjadi media komunikasi dan dakwah yang lebih menarik dan estetika, sehingga para *mad'u* dapat mengambil informasi yang disampaikan melalui mural tersebut.

Mural dalam sudut pandang komunikasi dan dakwah menurut [Wicandra \(2006: 128\)](#) menjadi salah satu media komunikasi karena dapat memberikan pesan atau informasi dari lukisan mural tersebut. Mural juga menjadi sarana dakwah karena di dalam lukisan mural tersebut memiliki pesan moral. Menurut [Octaviana \(2019: 78\)](#) mural dapat dijadikan sebagai wadah media dakwah yang memberikan kemudahan di dalam menyampaikan pesan dakwah, hal tersebut dikarenakan seni mural banyak disukai oleh masyarakat dan pasti sering dilihat oleh Masyarakat, sehingga secara tak sadar pesan moral di dalamnya dapat mudah dipahami oleh Masyarakat.

Menurut [Sudarti \(2020: 105\)](#) mural menjadi media berdakwah bagi seniman, sehingga karya yang diberikan selain memiliki manfaat keindahan yang dapat dipandang oleh mata mural juga memiliki manfaat sebagai sarana *religius* atau berdakwah. Aktivitas religius atau keagamaan inilah yang menjadi dasar bahwa mural berfungsi sebagai media komunikasi dan dakwah bagi seorang *da'i* untuk menyampaikan maksud dan tujuan dakwahnya melalui mural. Karena komunikasi dakwah dengan menggunakan mural akan lebih menarik dan lebih estetis, sesuai dengan perkembangan di masa sekarang, dimana pesan yang disampaikan menjadi lebih sederhana, sehingga menarik *mad'u* untuk melihat, dan pesan dakwah dapat diterima dengan pemahaman yang baik.

Benar adanya apabila seni mural dapat memberikan kesan pesan melalui komunikasi dan dakwah, dengan melihat visualisasi dari struktur gambar, yang sarat akan makna didalamnya, agar mengetahui apa maksud dan tujuan yang tersirat, dengan demikian seorang *mad'u* dapat memahami inti dari pesan dakwah yang disampaikan melalui seni mural tersebut. Fungsi mural juga dapat menjadi media komunikasi dan dakwah untuk menyerukan pesan-pesan keislaman kepada *mad'u*, selain sebagai media komunikasi dan dakwah mural juga berfungsi sebagai penghantar pesan dari pemural kepada publik. Namun ketika dihubungkan dengan keilmuan dakwah, mural berfungsi sebagai sarana dakwah.

## KESIMPULAN

Seiring berjalannya waktu, dunia komunikasi dan dakwah terus mengalami perkembangan, sehingga membentuk beberapa argumen dan literatur di atas sebagai dasar yang dapat menjelaskan bahwa seni mural saat ini menjadi media komunikasi dan dakwah yang sangat estetik dan persuasif, karena seorang da'i atau seniman dapat memberikan atau menyisipkan pesan moral melalui karya gambar atau lukisan muralnya, sehingga siapa pun yang melihat akan mudah memahami dan mengetahui pesan moral di dalam mural tersebut. Berdasarkan uraian tersebut merepresentasikan seni mural dapat menjadi satu dari sekian jenis sarana atau media komunikasi dan dakwah bagi seorang da'i atau seniman di dalam menyampaikan pesan dakwah kepada mad'u.

Hasil penelitian dan analisis di atas menunjukkan bahwa peneliti memiliki kelemahan di dalam mencari dan mengumpulkan informasi atau data yang dibutuhkan serta referensi yang digunakan juga masih sangat terbatas, dengan demikian untuk kedepannya diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menutup dan menyempurnakan kekurangan hasil penelitian ini agar lebih menarik dan berkualitas serta penelitian yang dilakukan harus mengikuti perkembangan zaman, sehingga mampu menjawab kebutuhan intelektual yang dibutuhkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aflaha, Umi. 2017. "Kaos Hadis Sebagai Media Dakwah Dan Komunikasi Alternatif." *INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication* 2 (2). <https://inject.iainsalatiga.ac.id/index.php/INJECT/article/view/1315>.
- Ahmad, Abd. Aziz. 2013. "Dakwah, Seni Dan Teknologi Pembelajaran." *Jurnal Dakwah Tabligh* 14 (1): 75–89.
- Akbar, Taufiq, Puji Anto, and M. Sjafei Andrijanto. 2020. "Mural as a Medium of Language Learning in Preschool Education." *Hortatori: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 4 (1): 66–72.
- Aminuddin. 2016. "Konsep Dasar Dakwah." *Jurnal Al-Munzir* 9 (1).
- Aripudin, Acep. 2011. "Pengembangan Metode Dakwah, Respon Da'i Terhadap Dinamika Kehidupan Beragama Di Kaki Ciremai." In . Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Astuti, Erna Zuni, Arni Ernawati, and Zainal Arifin. 2023. "Identitas Budaya Jawa Pada Mural Di Kampung Batik Kota Semarang." *Jurkom: Jurnal Roset Komunikasi* 6 (1): 80–92.
- Aziz, Moh Ali. 2017. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana Devisi dari Prenamedia Group.
- . 2019. *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media.
- Aziz, Mohammad Ali. 2012. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cahyanto, Bagus, Sitti Rahayu, Rhizma Fitria, Pedja Azizi, Achmad Arobi, Masrukhin Masrukhin, Syifa Mutmainah, Novita Yulandra, Muhammad Arrozak, and Abd Malik. 2020. "Pendampingan Pembuatan Mural Sebagai Upaya Peningkatan Pendidikan Karakter." *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 1 (May): 73. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v1i2.6601>.
- Danesi, Marcel. 2010. "Pengantar Memahami Semiotik Media." In. Yogyakarta: Jalasutra.
- Departemen Agama. 2019. *Al-Hikmah: Al-Quran Dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Diponegoro.
- Efendy, Onong Uchayana. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. 2001. "Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media." In . Yogyakarta: LKIS.
- Faizah, Dkk. 2015. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Kalam Mulia.
- Gazali, Muhammad. 2017. "Seni Mural Ruang Publik Dalam Konteks Konservasi." *Jurnal Imajinasi* 11 (1). <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi/article/view/11190>.
- Gozali, Dodi M. 2005. "Communication Measurement: Konsep Dan Aplikasi." In. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. 2019. *Pengantar Psikologi Dakwah*. Kudus: Yayasan Hj. Kartini Kudus.
- Hidayatullah, Taufan, and Setiawan Sabana. 2021. "Penciptaan Karya Mural Di Madrasah Diniyyah Awaliyah Al Qamariyyah Di Kampung Kota Ciroyom Bandung (The Creation of Mural in Al Qamariyyah Madrasah Diniyyah Awaliyah at

- Ciroyom Bandung Urban Village).” *SANDI: Seminar Nasional Desain* 1 (1).  
<https://eproceeding.isi.dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/112>.
- Ilahi, Wahyu. 2013. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat. 2016. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Martahayu, Vika, Rahmat Irfansyah, and Aan Anharudin. 2020. “Penggunaan Karya Seni Mural Di Pemandian Air Barat Desa Ranggung Sebagai Media Pendukung Berbasis Edukasi Sosial Kemasyarakatan.” *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 3 (2). <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/view/1893>.
- Ngalimun. 2018. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Octaviana, Tasya. 2019. “Metode Dakwah Komunitas Kartini Melalui Seni Mural Di Kota Bandar Lampung.” Skripsi, UIN Raden Intan Lampung.
- Rasimin. 2019. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Kualitatif*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika Yogyakarta.
- Razzaq, Abdur. 2014. “Dinamika Dakwah Dan Politik Dalam Pemikiran Islam Modernis Di Indonesia.” *Wardah: Jurnal Dakwah Dan Kemasyarakatan* 15 (1).  
<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/warda/article/view/202>.
- Riswandi. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sadiah, Dewi. 2015. *Metodologi Penelitian Dakwah*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Sudarti, Dwi Okti. 2020. “Pengalaman Keagamaan Seniman Melalui Mural TMT Yogyakarta.” Tesis, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Suherman, Sunarto Giyanti, and Sri Prastiti Kusuma Anggraeni. 2019. “Mural Di Lingkungan Sekolah Dalam Konteks Pendidikan Konservasi Refleksi Edukatika.” *Jurnal Ilmiah Kependidikan* 9 (2).  
<https://jurnal.umk.ac.id/index.php/RE/article/view/3303>.
- Syahputra, Iswandi. 2016. *Ilmu Komunikasi: Tradisi, Perspektif Dan Teori*. Yogyakarta: Calpulis.
- Vera, Nawiroh. 2014. “Semiotika Dalam Riset Komunikasi.” In. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wicandra, Obed Bima. 2006. “Berkomunikasi Secara Visual Melalui Mural Di Yogyakarta.” *Journal NIRMANA* 7 (2).  
<https://ojs.petra.ac.id/ojsnew/index.php/dkv/article/view/16518>.



## UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

Jl. Karimata No. 49 Jember-Jawa Timur-Indonesia

Telp : (0331)336728 | 337957

e-mail : [jurnal.mediakom@unmuhjember.ac.id](mailto:jurnal.mediakom@unmuhjember.ac.id)

website : <http://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/mdk>



9 772656 570039