

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

MEDIAKOM

Jurnal Ilmu Komunikasi

MEDIAKOM

Volume 8

Nomor 02'

Halaman
135 - 261

Februari 2025

Penerbit : Universitas
Muhammadiyah Jember



p ISSN : 2580-1899

e ISSN : 2656-5706

MEDIAKOM : JURNAL ILMU KOMUNIKASI

Vol. 07 No 02, Februari 2024

DOI: <https://doi.org/10.32528/mdk.v7i02>

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)

Lailiya Nur Rokhman, S.I.Kom, 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 kiriman 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

**ADAPTASI BUDAYA PADA MAHASISWI NON-KMI
DI UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR: STUDI FENOMENOLOGI PADA
MAHASISWI NON-KMI DI UNIDA GONTOR**
Bella Oktafia, Diah Rukmini 135-149

**ANALISIS PERSEPSI WALI MURID TERHADAP CITRA DAN STRATEGI
PROMOSI SD AISIYAH CINDOGO BONDOWOSO**
Ari Susanti, Sudahri 150-164

**STEREOTIPE PEREMPUAN DALAM POSTER FILM HOROR DARI ERA
TAHUN 1980 SAMPAI 2015: ANALISIS WACANA KRITIS SARA MILLS**
Sevra Kurnia Hendrwinata, Nindya Kalyana Rasmi, Devi Diah Ayu, Dewi
Ruhil Ilma, Naifah Putri Nahara, Dwimay Fawzy 165-183

**TINDAK PERSUASIF DALAM PROMOSI DIGITAL PENERIMAAN MAHASISWA
BARU: UPAYA MENARIK MINAT CALON MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH JEMBER**
Putra Kurniawan, Kukuh Pribadi 184-194

**TERPAAN INFORMASI MEDIA SOSIAL TERHADAP TINGKAT
KEPERCAYAAN PEMILIH PEMULA PILKADA KABUPATEN JEMBER 2024**
Suyono, Akbar Maulana 195-210

**KOMUNIKASI NONVERBAL TARI LANDHUNG DALAM MENYAMPAIKAN
PESAN BUDAYA DI SITUBONDO**
Putri Nur Harizah, Heri B. Cahyono 211-226

**PERSEPSI ORANG TUA TERHADAP ISTILAH KATA SIGMA DALAM
KOMUNIKASI GEN ALPHA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**
Anisa Salsabila Ramadani, Lailiya Nur Rokhman 227-239

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN TIKTOK LIVE ODELIZ.ID
TERHADAP MENINGKATNYA MINAT BELI CUSTOMER**
Aditya Dimas Pratama, Sinta Rizki Maulida 240-261



ADAPTASI BUDAYA PADA MAHASISWI NON-KMI DI UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR: STUDI FENOMENOLOGI PADA MAHASISWI NON-KMI DI UNIDA GONTOR

Bella Oktafia¹, Diah Rukmini²

^{1,2} Universitas Darussalam Gontor

Jl. Raya Siman, Dusun I, Demangan, Kec. Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur

¹bellaoktafia02@gmail.com

Abstract

Studying far from home is not an easy decision for students. Apart from the risk of struggling to adapt to a new culture, they are also expected to gain valuable experiences, such as learning about local traditions and building relationships with peers from diverse backgrounds. The University of Darussalam Gontor (UNIDA), under the auspices of Pondok Modern Darussalam Gontor, distinguishes between KMI students (graduates of Gontor) and Non-KMI (NK) students, who are graduates of general senior high schools (SMA/SMK/MA) without pesantren experience. Non-KMI students often face adaptation challenges since they are unfamiliar with the pesantren lifestyle, which may lead to psychological pressure and even rule violations. This study aims to explore the adaptation strategies employed by Non-KMI students in adjusting to the cultural environment of UNIDA. A phenomenological approach was applied, using interviews and observations as data collection methods. The analysis draws upon cultural adaptation theory and accommodation theory. The findings reveal that most Non-KMI students remain in the compromising stage, where they continue striving to adjust themselves to the academic and cultural environment at UNIDA.

Keywords: *Cultural Adaptation; Pesantren Students; Phenomenology; Accommodation.*

Abstrak

Menempuh pendidikan jauh dari rumah bukanlah keputusan mudah bagi mahasiswa. Selain menghadapi risiko kesulitan beradaptasi dengan budaya baru, mereka juga berpeluang memperoleh pengalaman berharga, termasuk mengenal budaya setempat dan berinteraksi dengan teman dari berbagai daerah. Universitas Darussalam Gontor (UNIDA) merupakan perguruan tinggi di bawah naungan Pondok Modern Darussalam Gontor yang membedakan mahasiswa KMI (lulusan Gontor) dan Non-KMI (NK), yaitu lulusan SMA/SMK/MA non-pesantren. Mahasiswa Non-KMI sering mengalami hambatan adaptasi karena belum terbiasa dengan pola kehidupan pesantren. Kondisi ini tidak jarang menimbulkan tekanan psikologis hingga pelanggaran aturan. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi adaptasi mahasiswa Non-KMI dalam menghadapi budaya baru selama studi di UNIDA Gontor. Pendekatan fenomenologi digunakan dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Analisis mengacu pada teori adaptasi budaya dan teori akomodasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Non-KMI masih berada pada tahap kompromi, yaitu berupaya menyesuaikan diri dengan lingkungan dan budaya UNIDA.

Kata Kunci : Adaptasi Budaya; Mahasiswa Pesantren; Fenomenologi; Akomodasi.

Pendahuluan

Adaptasi dapat dipahami sebagai proses seseorang menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya. Penyesuaian ini bisa dilakukan dengan cara mengubah perilaku atau sikap pribadi agar sesuai dengan kondisi yang ada, atau sebaliknya, berusaha memengaruhi lingkungan agar mendukung kebutuhan individu (Iqbal, 2017). Arta Sapetra membedakan adaptasi menjadi dua bentuk, yaitu adaptasi *autoplastis*, ketika individu mengubah dirinya sendiri, dan adaptasi *aloplastis*, ketika individu mencoba menyesuaikan lingkungan. Sementara itu, Darwin melalui teori evolusinya menjelaskan bahwa adaptasi merupakan mekanisme biologis yang memungkinkan makhluk hidup bertahan di tengah lingkungan baru maupun perubahan lingkungan yang sedang terjadi. (Utami, 2021)

Di era globalisasi, mobilitas manusia semakin tinggi sehingga berpindah dari satu daerah ke daerah lain menjadi hal yang wajar. Perpindahan tersebut dapat dilatarbelakangi berbagai tujuan, seperti pekerjaan, migrasi, wisata, maupun pendidikan (Mareza & Nugroho, 2016). Perguruan tinggi sendiri merupakan ruang yang sarat dengan keberagaman (Iqbal, 2017). Mahasiswa perantau dituntut memiliki ketahanan mental untuk menghadapi tantangan, terutama dalam proses penyesuaian sosial dan budaya. Kesulitan beradaptasi seringkali menimbulkan risiko tertentu, namun pengalaman tersebut juga dapat menjadi bekal berharga, misalnya dengan mengenal budaya baru dan menjalin relasi dengan teman dari beragam latar belakang (Faradyba, Sembada, & Nathanel, 2022) (Fakhriana, 2018). Selain di lingkungan akademik, interaksi sosial juga penting karena komunikasi menjadi sarana membangun hubungan antar individu (Purba & Silaban, 2021). Oleh sebab itu, persoalan yang dialami mahasiswa perantau menarik untuk dikaji secara lebih mendalam (Wirawan & Setiawan, 2022).

Universitas Darussalam Gontor merupakan perguruan tinggi yang berada di bawah naungan Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor. Sebagai lembaga pendidikan berbasis pesantren, UNIDA menerapkan sistem asrama yang menjadi ciri khasnya. Dalam sistem ini, mahasiswa diasuh langsung oleh para kyai sekaligus didorong untuk membangun interaksi yang intens dengan dosen agar memperoleh pengalaman akademik dan spiritual secara menyeluruh. Selain itu, kegiatan kemahasiswaan difasilitasi melalui Dewan Mahasiswa (DEMA/BEM) yang berfungsi

mengelola berbagai aktivitas akademik maupun non-akademik. Melalui wadah tersebut, mahasiswa dilatih untuk mengembangkan potensi diri, baik secara intelektual, spiritual, maupun fisik, dengan bimbingan Direktorat Kepesantrenan (DKP). Kehidupan berasrama dengan dukungan fasilitas kampus juga memberikan ruang bagi mahasiswa untuk menyalurkan minat dan bakat di bawah pendampingan dosen wali (Zarkasyi, 2020).

UNIDA sendiri dibagi menjadi 3 kelas berbeda, yang pertama adalah *main campus* atau Kelas A berada di Siman, Ponorogo untuk para Mahasiswa Reguler, yang kedua adalah Kelas B yang berada di Gontor, Ponorogo untuk para Mahasiswa Non Reguler (Guru), dan yang ketiga adalah Kelas C berada di Mantingan, Ngawi untuk kampus Mahasiswi Reguler dan Non Reguler (Guru).

Di UNIDA ada sebutan Mahasiswi KMI untuk lulusan Gontor dan ada sebutan Mahasiswi Non KMI untuk Mahasiswi selain lulusan Gontor. Di UNIDA Kelas C terdapat 120 Mahasiswi Non KMI angkatan Virtuous atau angkatan 2021, dan 24% diantaranya merupakan lulusan SMA/SMK/MA yang sama sekali tidak memiliki riwayat tinggal dan hidup di Pondok. Mahasiswi seperti ini lebih sulit beradaptasi dibandingkan Mahasiswi non-KMI yang merupakan lulusan dari pondok pesantren juga.

Mengingat Mahasiswi Non KMI ini belum pernah merasakan kehidupan di pondok pesantren, pasti banyak sekali terjadi hal baru yang ditemukan, salah satunya adalah cara berkomunikasi, UNIDA menerapkan penggunaan dua bahasa asing, yakni Arab dan Inggris, sebagai bahasa sehari-hari. Ketentuan ini seringkali menimbulkan hambatan komunikasi antara mahasiswa Non-KMI dan mahasiswa KMI. Selain bahasa yang menjadi budaya di pondok pesantren, maka kehidupan di luar seperti gaya komunikasi, gaya busana, aturan, kebiasaan, budaya, dan lain-lain pasti jauh berbeda dengan apa yang ada di dalam pondok, hal ini mungkin menjadi kendala terbesar setelah bahasa dalam berkomunikasi. Setiap bentuk komunikasi antarmanusia pada dasarnya tidak terlepas dari unsur antarbudaya (Simatupang, A, Lubis, & Wijaya, 2015).

Kesulitan Mahasiswi dalam beradaptasi seringkali berujung pada depresi dan membuat mereka melanggar banyak peraturan. Tinggal dan belajar di lingkungan dengan perbedaan sosial serta budaya dapat memunculkan tantangan mental maupun sosial bagi mahasiswa (Wijanarko & Syafiq, 2013). Jika para Mahasiswi tersebut tidak

bisa beradaptasi dengan baik, kemungkinan besar mahasiswi tersebut akan keluar dari UNIDA dan mencari kampus lain. Misalnya saja ketika SMA mereka sudah terbiasa menyontek saat ujian, jika terlambat tetap akan dimaafkan, memperlakukan guru seperti teman, namun semua yang terjadi di dunia perkuliahan termasuk UNIDA akan sangat berbeda, apalagi karena UNIDA menerapkan sistem hafalan Al-Quran sebagai syarat UAS, hal ini sudah pasti akan membuat Mahasiswi Non KMI semakin sulit beradaptasi, jika tidak segera mendapatkan solusi.

Peneliti mencoba membedah menggunakan adaptasi budaya yang mana teori ini memberikan solusi menggunakan aktivitas komunikasi individu dengan lingkungan sosial budaya barunya. Gudykunts menjelaskan bahwa teori ini membantu memahami proses penyesuaian diri dalam interaksi lintas budaya. Aspek yang diperhatikan meliputi konsep diri, dorongan untuk berinteraksi dengan orang asing, respons terhadap kehadiran orang asing, kategorisasi sosial, dinamika situasional, serta kemampuan membangun hubungan dengan pihak asing (Gudykunts, Young, & Kim, 2003).

Salah satu penelitian mengenai adaptasi budaya dilakukan oleh Tinka Fakhriana (2018) dengan judul “Adaptasi Budaya pada Mahasiswi Asing di Indonesia (Studi Fenomenologi pada Mahasiswi Asing di Kota Bandung)”. Temuan riset ini menunjukkan bahwa mahasiswa asing yang menempuh studi di Indonesia harus melalui proses penyesuaian terhadap budaya lokal. Proses tersebut merupakan hal yang wajar karena setiap negara memiliki tradisi yang berbeda, sehingga adaptasi diperlukan agar mahasiswa asing dapat hidup dengan nyaman di lingkungannya.

Studi lain oleh Nathalia Perdhani Soemantri (2019) berjudul “Adaptasi Budaya Mahasiswi Asal Indonesia di Australia” juga menggunakan pendekatan fenomenologi. Hasilnya mengungkap bahwa hambatan budaya merupakan tantangan utama yang dihadapi mahasiswa ketika memasuki lingkungan baru. Kesulitan biasanya semakin nyata apabila perbedaan budaya dengan daerah asal cukup besar, termasuk faktor geografis. Soemantri (2019) menegaskan bahwa hambatan budaya bahkan dapat menjadi penyebab kegagalan sebagian mahasiswa perantau dalam menyelesaikan studi mereka. (Soemantri, 2019)

Melihat seperti contoh penelitian diatas, bisa disimpulkan bahwa Mahasiswi Non KMI yang datang dan tinggal di asrama UNIDA pasti akan menjalani proses adaptasi budaya dengan disengaja ataupun tidak, karena mereka harus menghadapi hal tersebut

saat hendak masuk ke lingkungan baru dan berinteraksi dengan Mahasiswi KMI dan Mahasiswi lama yang memang sudah tahu tentang Gontor dan UNIDA.

Dari beberapa penjelasan di atas, maka penelitian ini dibatasi pada Mahasiswi non-KMI lulusan SMA/SMK/MA yang sama sekali tidak mempunyai latar belakang pesantren, karena Mahasiswi seperti inilah yang rentan mengalami kendala dalam beradaptasi UNIDA Gontor. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan referensi bagi calon Mahasiswa SMA/SMK/MA yang hendak melanjutkan studi di UNIDA Gontor, sehingga dapat memahami proses adaptasi budaya yang akan mereka temui.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi Mahasiswa Non KMI lulusan SMA/SMK/MA dalam menjalani adaptasi budaya dengan lingkungan baru pada saat menempuh jenjang pendidikan tinggi pesantren di UNIDA Gontor?. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi lulusan SMA/SMK/MA Non KMI dalam beradaptasi dengan budaya di lingkungan barunya pada saat menempuh jenjang pendidikan tinggi pesantren di UNIDA Gontor.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, yaitu metode yang berfokus pada pemahaman pengalaman hidup individu terkait suatu konsep atau peristiwa tertentu (Creswell & W, 2014). Pendekatan ini bertujuan menggali esensi dari pengalaman dasar dengan menekankan kesadaran subjektif, yang mencakup ingatan, persepsi, dan makna yang dimiliki oleh individu. Fenomenologi tidak sekadar menelaah fenomena yang tampak, tetapi juga menyoroti pengalaman sadar dari perspektif orang pertama yang mengalaminya langsung (Kuswano, 2009). Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti menemukan makna psikologis di balik pengalaman responden melalui kajian mendalam dalam konteks kehidupan sehari-hari mereka (Haris, 2012). Penelitian ini melengkapi pendekatan fenomenologi dengan metode kualitatif dimana pendekatan ini digunakan untuk menggali dan memahami makna yang diperoleh dari permasalahan sosial yang dilakukan oleh beberapa individu atau kelompok (Creswell & W, 2014). Alasan penelitian ini menggunakan fenomenologi karena proses adaptasi Mahasiswi non-KMI di UNIDA merupakan hasil pengalaman yang peneliti alami sendiri dan juga pengalaman para informan.

Fenomenologi sebagai disiplin ilmu berfokus pada pemahaman struktur pengalaman dan kesadaran manusia. Secara sederhana, pendekatan ini mempelajari fenomena sebagaimana ditangkap melalui pengalaman, cara individu menghayatinya, serta makna yang terbentuk dari pengalaman tersebut. Bukan hanya menelaah gejala yang tampak, fenomenologi juga menekankan pengalaman sadar dari perspektif individu yang mengalaminya secara langsung (Kuswano, 2009). Tujuannya adalah menggambarkan makna pengalaman hidup yang berkaitan dengan suatu konsep atau peristiwa tertentu melalui eksplorasi kesadaran manusia. Dalam konteks penelitian ini, fenomenologi digunakan untuk memahami pengalaman mahasiswa Non-KMI dalam proses adaptasi budaya di Universitas Darussalam Gontor.

Subjek penelitian yang akan digunakan peneliti adalah Mahasiswi UNIDA Gontor dengan menggunakan metode wawancara yang akan dilakukan terhadap 3 orang Mahasiswi non KMI lulusan SMA, SMK dan MA masing-masing 1 orang.

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan subjek berdasarkan tujuan penelitian. Pemilihan dilakukan dengan pertimbangan tertentu, seperti kesesuaian dengan teori yang digunakan serta karakteristik individu yang relevan dengan fokus kajian.

Teknik utama yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara. Dalam prosesnya, peneliti berupaya membangun kepercayaan dengan informan agar mereka bersikap terbuka, tanpa memberikan tekanan ataupun memaksakan jawaban tertentu (Neuman & W, 2016). Adapun teknik utama dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi

Observasi dipahami sebagai suatu proses pengamatan yang menekankan pada penggunaan indera dan daya ingat (Sugiono, 2009). Observasi dalam penelitian ini berfungsi sebagai pengganti sekaligus pelengkap wawancara, karena peneliti ikut serta dalam situasi tertentu. Keunggulan metode ini adalah kemampuannya memberikan data yang lebih valid, sebab peneliti memperoleh informasi langsung dari lapangan melalui pengalaman nyata.

2. Wawancara

Menurut Moleong (Moleong & J, 2006) wawancara merupakan percakapan dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh pewawancara dan informan. Pewawancara mengajukan pertanyaan, sedangkan informan memberikan jawaban. Sementara itu,

Esterberg (Sugiono, 2009) menjelaskan bahwa wawancara adalah pertemuan dua pihak untuk bertukar informasi melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam sebuah topik tertentu. Dalam penelitian ini, wawancara menjadi metode utama karena peneliti dapat menggali lebih dalam, tidak hanya informasi yang tampak tetapi juga hal-hal tersembunyi dari subjek penelitian.

Wawancara dilakukan dengan pedoman umum. Peneliti dibekali dengan daftar pertanyaan yang bersifat umum, termasuk topik yang akan diteliti. Pelaksanaannya dilakukan secara fleksibel, interaktif, dan berbentuk percakapan, sehingga memungkinkan pertanyaan dan jawaban mengalir secara terbuka. Meskipun peneliti telah menyiapkan panduan, penerapannya tidak kaku.

Metode penelitian dalam artikel ini menjelaskan berbagai komponen penting, meliputi jenis penelitian, subjek dan objek yang dikaji, waktu serta lokasi penelitian, instrumen yang digunakan, teknik sampling, metode pengumpulan data, hingga cara analisis data. Uraian tersebut memberikan gambaran mengenai tahapan penelitian sekaligus pedoman pelaksanaan di lapangan. Wawancara dilakukan secara fleksibel mengikuti respons informan, sehingga proses tanya jawab mengalir secara alami. Yang terpenting, setiap pertanyaan diarahkan untuk menggali data sesuai kebutuhan penelitian.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif yaitu (B, Mathew, & Huberman, 1992) yaitu model analisis interaktif dan analisis komparatif, yaitu membandingkan hasil penelitian dengan temuan-temuan penelitian terdahulu. Proses analisis ini dilakukan melalui tiga langkah: data yang muncul berupa kata-kata dari observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman, dan sebagainya. Data tersebut diproses dengan cara pengetikan, pencatatan, dan penyuntingan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Fase Adaptasi Budaya

Komunikasi antarbudaya dipandang melampaui sekat negara maupun budaya, sehingga setiap pembahasan mengenai komunikasi selalu melibatkan unsur budaya di dalamnya. Budaya sendiri tidak dapat dipisahkan dari komunikasi karena keduanya saling berkesinambungan (Solihat, 2018). Proses adaptasi antarbudaya tampak dari kesesuaian pola komunikasi individu dengan pola yang berlaku serta diterima dalam

komunitas dan budaya lokal (Soemantri, 2019). Saat seseorang menyadari akan tinggal di lingkungan baru untuk jangka waktu tertentu, persiapan tentu diperlukan agar proses penyesuaian lebih mudah. Bentuk persiapan tersebut bisa berbeda-beda, tergantung pada lamanya tinggal, jarak tempat tinggal baru, serta sejauh mana perbedaan budaya yang mungkin ditemui.

a. Fase Perencanaan

Pada tahap perencanaan, mahasiswa Non-KMI mulai menyiapkan berbagai hal sebelum menjalani studi di UNIDA. Persiapan tersebut mencakup pengurusan dokumen penting yang dibutuhkan untuk proses akademik awal, sebagaimana disampaikan oleh informan Lita. Selain itu, kesiapan mental juga menjadi aspek penting, terutama karena adanya pandemi Covid-19 yang membawa risiko mahasiswa tidak dapat pulang ke rumah selama satu tahun pertama, sebagaimana diungkapkan oleh Ika. Informan Tia menambahkan bahwa hal penting lainnya adalah mencari informasi mengenai UNIDA, termasuk prosedur pendaftaran, syarat-syarat yang harus dipenuhi, serta rangkaian tes yang harus dilalui sebelum resmi diterima.

b. Fase *Honeymoon*

Pada fase ini, mahasiswa Non-KMI merasakan kegembiraan karena dapat berkuliah di UNIDA. Masa ini menjadi periode penuh antusiasme, di mana mereka merasa senang dengan suasana pondok pesantren yang sangat berbeda dari sekolah asal mereka, seperti yang ditunjukkan oleh Ika, Lita, dan Tia. Mereka juga antusias untuk menyambut suasana baru, teman baru, dan lingkungan baru di UNIDA.

c. Fase Frustrasi

Seiring berjalannya waktu, perasaan antusias itu perlahan berubah menjadi frustrasi. Mahasiswi Non-KMI mulai kesulitan menyesuaikan diri dengan budaya baru, contohnya seperti kegiatan pondok yang sangat banyak yang mau tidak mau mereka harus mengikutinya. Apalagi informan Ika berasal dari program studi Farmasi, banyaknya kegiatan itu berbenturan dengan jadwalnya untuk praktikum, membuat jurnal laporan praktikum, kajian-kajian Farmasi maupun Islamisasi yang cukup banyak. Lalu kendala yang dialami Tia adalah karena Tia susah untuk berinteraksi dengan orang baru, sedangkan tidak jauh itu informan Lita mengatakan bahwa kendala yang membuatnya frustrasi adalah karena peraturan yang sangat berbeda jauh dari peraturan diluar. hingga menyebabkan para informan mengalami stress.

D. Fase *Readjustment*

Pada tahap ini, mahasiswa Non-KMI mulai menemukan cara untuk mengatasi rasa frustrasi. Informan Ika mengatakan bahwa cara dia mengatasi rasa lelah dan frustasinya adalah dengan cara *healing time* atau *me time* dan dengan cara mengistirahatkan diri atau tidur untuk memperbaiki *moodnya*. Lalu berusaha membuka diri dan beradaptasi lebih baik adalah strategi dari Informan Tia untuk mengatasi rasa frustasinya. Sedangkan informan Lita mengatakan bahwa caranya untuk mengatasi rasa frustasi adalah dengan menelepon orang tuanya, beribadah, dan menyibukkan diri bersama teman-temannya.

e. Fase *Resolution*

Tahap terakhir adaptasi ditandai dengan kemampuan mahasiswa Non-KMI untuk mengambil sikap terhadap situasi yang mereka alami di UNIDA. Ika, misalnya, memilih untuk menikmati proses dan tidak lagi mengkhawatirkan kesulitan, sehingga ia mampu menjadi bagian penuh dari kehidupan kampus. Sementara itu, Tia dan Lita masuk dalam kategori *accommodation*, di mana keduanya berusaha melakukan kompromi dengan budaya UNIDA, hingga akhirnya dapat menyesuaikan diri dan hidup berdampingan dengan aturan yang ada.

Mendeskripsikan temuan penelitian dan pembahasannya. Untuk penulisan Tabel tanpa menggunakan garis vertikal, tabel diberi nomor dan judul yang diletakkan di atas tabel dan diketik satu spasi. Untuk pencantuman gambar, nomor dan judul gambar diletakkan di bawah gambar serta diikuti sumber.

Tabel 1. Tahapan Adaptasi Budaya pada Informan Ika, Lita, Tia.

| Informan | Divka Az-Zahra Shaher (SMA) | Mulia Lita Kencana (SMK) | Putri Setiamawati (MAN) |
|------------------------|--|---|--|
| Fase Perencanaan | Menyiapkan mental untuk berkuliah di UNIDA dengan resiko tidak bisa kembali pulang sementara selama setahun karena <i>covid-19</i> . | Mempersiapkan dokumen-dokumen penting yang diperlukan untuk memulai studi di UNIDA | Mencari tahu tentang UNIDA, bagaimana proses pendaftaran dan apa saja persyaratan yang harus dipenuhi, lalu tes apa saja yang harus dilaksanakan |
| Fase “Bulan Madu” | Merasa antusias merasakan seperti apa lingkungan pondok pesantren yang sangat berbeda dengan sekoah mereka sebelumnya | Merasa antusias saat bertemu teman yang berasal dari berbagai daerah. | Merasa antusias karena UNIDA dikenal dengan penggunaan bahasa sehari-hari dengan 2 bahasa asing. |
| Fase Frustrasi | banyaknya kegiatan pondok berbenturan dengan jadwalnya untuk praktikum, membuat jurnal laporan praktikum, kajian-kajian Farmasi maupun Islamisasi yang cukup banyak. | kendala yang membuat informan frustrasi adalah karena peraturan yang sangat berbeda jauh dari peraturan diluar | karena informan susah untuk berinteraksi dengan orang baru. |
| Fase Penyesuaian Ulang | <i>healing time</i> atau <i>me time</i> dan enjoy menikmati apa yang ada. | Cara untuk untuk mengatasi rasa frustrasi adalah dengan menelepon orang tuanya, beribadah, dan menyibukkan diri bersama teman-temannya. | berusaha membuka diri dan beradaptasi lebih baik lagi. |
| Fase Resolusi | Partisipasi penuh | Akomodasi | Akomodasi |

2. Strategi Adaptasi Budaya

Dalam proses adaptasi budaya di UNIDA, Lita dan Tia cenderung menggunakan strategi kompromi, yaitu dengan berusaha menikmati budaya baru yang mereka temui. Meskipun demikian, keduanya tetap menetapkan batasan tertentu, yakni hanya mengikuti aspek budaya UNIDA yang dianggap sesuai dengan diri mereka. Beberapa gaya hidup yang ada di UNIDA, seperti sikap individualis atau larangan penggunaan

bahasa daerah, tidak mereka terapkan sepenuhnya. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tetap menjaga prinsip serta identitas budaya asal meskipun sedang berhadapan dengan perbedaan di lingkungan baru. Bagi Tia, salah satu cara untuk mengurangi konflik dalam proses adaptasi adalah dengan membuka diri melalui interaksi dengan orang lain. Strategi yang sama juga dilakukan oleh Lita, yaitu berusaha menyesuaikan diri lewat sikap kompromi terhadap lingkungan dan budaya UNIDA. Menurut keduanya, berkomunikasi serta menjalin relasi dengan mahasiswa lain, khususnya mahasiswa KMI, mempermudah proses penyesuaian. Sementara itu, Ika memilih menghadapi semua tantangan dengan sikap santai dan menikmati kehidupan di UNIDA. Baginya, dengan bersikap enjoy, setiap persoalan yang muncul dapat diatasi secara lebih baik.

3. Akomodasi komunikasi

Teori akomodasi komunikasi menjelaskan alasan serta cara seseorang menyesuaikan perilaku komunikasinya dengan lawan bicara. Dasar dari teori ini menekankan bahwa setiap percakapan selalu mengandung kesamaan maupun perbedaan, dan bagaimana seseorang memandang ucapan serta perilaku orang lain akan memengaruhi evaluasi terhadap interaksi tersebut. Bahasa maupun perilaku berfungsi sebagai penanda status sosial dan keanggotaan kelompok, sementara bentuk akomodasi akan bervariasi sesuai tingkat kesesuaian serta norma yang berlaku (Suheri, 2019). Mengacu pada teori Akomodasi yang telah dipaparkan sebelumnya dalam literatur, dapat kita simpulkan bahwa Mahasiswi NK melakukan penyesuaian dalam perilaku komunikasi dengan Mahasiswi KMI, Seperti kutipan yang dikatakan oleh informan Tia

“Pertama-pertama disini tuh, belum punya temen, saya sendiri yang susah banget yang namanya berinteraksi sama orang baru, merasa nyaman sama orang baru. Kenapa, karena pada dasarnya gak jago berinteraksi sama orang lain sih, jadi susah aja nyari temen dan langsung percaya sama temen, jadi kurang relasi. Jadi karena gak punya temen itu saya jadi makan sendiri, nyuci sendiri, apa-apa sendiri, sampe kayak kadang malem-malem, tengah malem itu nangis pengen pulang, trus capek jugakan gak kebiasa jadwalnya sepadet ini, awal-awal itu memang paling frustasi dan pengen pulang. Bener-bener sedih banget deh”.

Tia juga mengatakan tentang caranya untuk menyesuaikan diri,

“Yang pastinya mencoba berusaha banget buat membuka diri, itu karena aku susah banget membuka diri. Dan kalo gak gitu gak bakal mungkin punya temen kayak sekarang, hehe. Jadi ya gitu aku harus berani buat ngomong, ngobrol, dan percaya disekeliling aku kalo misalnya mereka tu orangnya baik-baik,

cocok gitu sama lingkungan aku, cocok sama umur aku, dan sebagainya. Inshaallah gaada yang salah, semuanya baik. Akunya lebih terbuka lagi, lebih bisa ngobrol dan membuka diri”.

Mereka mengamati dan mempelajari bagaimana cara berkomunikasi yang lazim dilakukan dalam budaya dan lingkungan di UNIDA dan kemudian melakukan penyesuaian seperti misalnya dalam hal beradaptasi dan membuka diri kepada Mahasiswi lainnya.

Melalui asumsi dari teori akomodasi kita dapat melihat bahwa Mahasiswi NK melakukan usaha untuk membuka diri dalam melakukan adaptasi. Mereka juga melakukan penyesuaian dengan peraturan-peraturan yang ada di UNIDA. Terakhir mereka akan melakukan akomodasi untuk tetap nyaman dengan selalu bersikap positif terhadap cara berkomunikasi dalam beradaptasi dan berinteraksi di lingkungan UNIDA.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi adaptasi yang ditempuh mahasiswi Non-KMI di UNIDA guna merasa nyaman adalah dengan melakukan kompromi terhadap budaya, lingkungan, dan suasana baru yang mereka hadapi. Salah satu mahasiswi juga berusaha menikmati proses penyesuaian dengan membangun relasi bersama mahasiswa lain, baik sesama Non-KMI maupun KMI. Melalui interaksi yang intens dan terciptanya hubungan yang harmonis, proses adaptasi terhadap budaya UNIDA menjadi lebih mudah dijalani. Selain itu, penyesuaian diri ini berlangsung melalui dua aspek, yakni adaptasi budaya dan penerapan teori akomodasi komunikasi, yang keduanya berperan penting dalam membantu informan mengatasi tantangan ketika berinteraksi dan menyesuaikan diri di lingkungan UNIDA.

Daftar Pustaka

- A. Samovar, L., & E. Porter, R. (2010). *Communication Between Cultures*. Jakarta: Salemba Humanika.
- B, M., Mathew, & Huberman, M. (1992). Analisis Data Kualitatif Buku. In *Analisis Data Kualitatif Buku*. Jakarta: UIP.

- Creswell, & W, J. (2014). Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. In *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Singapore: Sage Publication.
- Devito, J. (2007). *The Interpersonal Communication Book*. USA.
- Fakhriana, T. (2018). Adaptasi Budaya Pada Mahasiswa Asing Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(1), 1. doi:<https://doi.org/10.36914/jikb.v4i1.173>
- Faradyba, R. P., Sembada, W. Y., & Nathanel, G. K. (2022). Proses Adaptasi Mahasiswa Rantau Dari Batam Dalam Menghadapi Komunikasi Antarbudaya di UPNVJ. *Communications*, 4(1), 95. doi:<https://doi.org/10.21009/Communications4.1.5>
- Gudykunts, B, W., & Young Yun, K. (2003). *Communicating With Strangers*. New York: McGraw-Hill. Hall, Edward T. 1989. *Beyond Culture*. New York: Anchor Books.
- Gudykunts, Young, W. B., & Kim, Y. (2003). Communicating With. Strangers: An Approach to Intercultural Communication. In *Communicating With. Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. (p. 13). New York: McGraw-Hill.
- Haris, H. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Iqbal, F. (2017). Konflik Dalam Adaptasi Budaya (Studi Deskriptif pada Komunikasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Lingkungan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). *Jurnal Komunikasi Profetik*, 10(2), 1. doi:<https://doi.org/10.14421/pjk.v10i2.1337>
- Kuswano, E. (2009). Fenomenologi. In *Fenomenologi* (p. 22). Bandung: Widya Padjajaran.
- Liliweri, A. (2004). *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Littlejohn, S. W., & Fross, K. A. (2009). *Teori Komunikasi (Terj. Theories of Human Communication oleh: Muhammad Yusuf Hamdan)*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Mareza, L., & Nugroho, A. (2016). Minoritas Ditengah Mayoritas (Strategi Adaptasi Sosial Budaya Mahasiswa Asing Dan Mahasiswa Luar Jawa Di UMP). *Jurnal Imiah Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(2), 1. doi:<https://doi.org/10.30738/sosio.v2i2.549>
- Martin, J., Nakayama, & Thomas K. (2007). *Intercultural Communication in Contexts, 4th Edition*. USA: Mc-Graw Hill International Edition.
- Moleong, & J, L. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2005). . *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Neuman, & W, L. (2016). Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif* (p. 494). Jakarta: PT. Indeks.
- Purba, C. A., & Silaban, Y. N. (2021). Pola Komunikasi dan Adaptasi Budaya Mahasiswa Asing di Universitas Prima Indonesia. *Jurnal Bahasa Indonesia Prima*, 3(1), 109. doi:<https://doi.org/10.34012/bip.v3i1.1639>
- Ruben, D, B., Stewart, I. H., & P, L. (2013). Komunikasi dan perilaku manusia. In *Komunikasi dan perilaku manusia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Simatupang, O., A, L., Lubis, & Wijaya, H. (2015). Gaya Berkomunikasi dan Adaptasi Budaya Mahasiswa Batak di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 2(5), 319. doi:<http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v2i5.84>
- Soemantri, N. P. (2019). Adaptasi Budaya Mahasiswa Asal Indonesia di Australia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 46. doi:<https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.727>
- Soemantri, N. P. (2019). Adaptasi Budaya Mahasiswa Asal Indonesia di Australia. *WACANA : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18 (1), 46-56.
- Solihat, M. (2018). Adaptasi Komunikasi dan Budaya Mahasiswa Asing Program Internasional di UNIKOM Bandung. *Jurnal Common*, 2(1), 59. doi:<https://doi.org/10.34010/common.v2i1.872>

- Soyomukti, & Nurani. (2010). *Pengantar Sosiologi: Dasar Analisis, Teori, & Pendekatan Menuju Analisis Masalah- Masalah Sosial, Perubahan Sosial, & Kajian- Kajian Strategis*. Jogjakarta: AR- RUZZ MEDIA.
- Sugiono. (2009). Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D. In *Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suheri. (2019). Akomodasi Komunikasi. *Jurnal Network Media*, 2(1), 1. doi:<https://doi.org/10.46576/jnm.v2i1.447>
- Utami, S. N. (2021). *Kompas.com*. Retrieved Januari 15, 2022 from <https://www.kompas.com/skola/read/2021/07/29/152859669/adaptasi-pengertian-para-ahli-tujuan-dan-jenisnya?-page=all>
- West, R., & Lynn H, T. (2008). *Introducing Communication Theory : Analysis and Application 3*. Salemba Empat.
- West, R., & Lynn H, T. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wijanarko, E., & Syafiq, M. (2013). Studi Fenomenologi Pengalaman Penyesuaian Diri Mahasiswa Papua di Surabaya. *Jurnal Psikologi: Teori & Terapan*, 3(2), 80. doi:<https://doi.org/10.26740/jppt.v3n2.p79-92>
- Wirawan, A. B., & Setiawan, I. K. (2022). Faktor Penghambat Adaptasi Mahasiswa Rantau di Kota Palu (Studi Kasus Lima Mahasiswa Hindu Asal Parigi Moutong). *Jurnal Ilmiah Pendidikan, Agama, dan Kebudayaan Hindu*, 13(1), 16. doi:[10.36417/widyagenitri.v13i1.432](https://doi.org/10.36417/widyagenitri.v13i1.432)
- Zarkasyi, A. F. (2020). <https://unida.gontor.ac.id/tentang/>. Retrieved Januari 13, 2022 from <https://unida.gontor.ac.id/tentang/>

ANALISIS PERSEPSI WALI MURID TERHADAP CITRA DAN STRATEGI PROMOSI SD AISYIYAH CINDOGO BONDOWOSO

Ari Susanti^{1*}, Sudahri²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jember

*Corresponding Author: ari.susanti@unmuhjember.ac.id

Abstract

This research seeks to examine parents' perceptions of the school image and promotional strategies employed by SD Aisyiyah Cindogo in fostering prospective parents' trust in the quality of education. Within the competitive landscape of elementary education, sustainable and well-integrated promotional efforts play a pivotal role in shaping parents' decisions when selecting a school. This research employs a descriptive qualitative method with data collected through a Focus Group Discussion (FGD) involving six prospective students' parents. The findings reveal that parental trust is not solely shaped by promotional information but also through direct involvement in educational activities and personal experiences with the school's services. Factors such as holistic educational values, character development, soft skills enhancement, and the quality of learning facilities emerge as key considerations. Moreover, the utilization of digital technology and social media, along with the active involvement of parents in school programs, has proven effective in fostering emotional relationships and strengthening the school's positive image. This study recommends adaptive, inclusive, and value-based promotional strategies to reinforce the position of SD Aisyiyah Cindogo as a high-quality educational institution committed to the comprehensive development of children, while simultaneously increasing public interest and trust in the school.

Keywords : *Image; Parents' Perceptions; Promotion*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi promosi yang efektif dalam membangun kepercayaan calon orang tua terhadap kualitas pendidikan yang diberikan oleh SD Aisyiyah Cindogo. Dalam upaya menarik minat calon siswa baru, promosi yang berkelanjutan dan terintegrasi dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keputusan orang tua. Kepercayaan orang tua tidak hanya terbentuk dari informasi yang disampaikan, tetapi juga melalui pengalaman dan keterlibatan mereka dalam proses pendidikan anak. Penelitian ini menyarankan agar SD Aisyiyah Cindogo mengembangkan strategi promosi yang mencakup nilai-nilai pendidikan yang lebih holistik, seperti pengembangan karakter, soft skills, dan kualitas fasilitas. Selain itu, pentingnya pemanfaatan teknologi dan media sosial serta keterlibatan orang tua dalam kegiatan sekolah juga menjadi elemen yang krusial dalam mempererat hubungan antara sekolah dan orang tua. Melalui pendekatan promosi yang adaptif dan inklusif, diharapkan kepercayaan orang tua terhadap sekolah dapat meningkat, yang pada

akhirnya akan meningkatkan jumlah peminat calon siswa baru dan memperkuat citra positif sekolah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan peduli terhadap perkembangan anak secara menyeluruh.

Kata kunci: Citra, Persepsi Orang Tua, Promosi

Pendahuluan

SD Aisyiyah Cindogo yang berlokasi di Kecamatan Tapen menghadapi tantangan dalam upaya pengembangan institusinya. Berdiri pada tanggal 24 April 2023, SD Aisyiyah Cindogo memulai operasionalnya dengan jumlah peserta didik sebanyak lima siswa pada tahun ajaran pertama, dan mengalami peningkatan menjadi dua belas siswa pada tahun ajaran kedua. Meskipun relatif baru, sekolah ini menunjukkan komitmen tinggi untuk membangun reputasi melalui pencapaian prestasi akademik dan non-akademik. Salah satu capaian yang patut dicatat adalah diraihnya Juara III dalam Kualifikasi Divisi Paralon Hizbul Wathon Putri U-9 pada Kejuaraan Tingkat Kabupaten Bondowoso tahun 2024. Prestasi ini menjadi modal penting dalam strategi promosi sekolah, sekaligus mencerminkan upaya awal untuk memperkuat eksistensi dan daya saing lembaga pendidikan Muhammadiyah di tingkat lokal.

Jika dibandingkan dengan wilayah Pimpinan Daerah Muhammadiyah lainnya di Provinsi Jawa Timur, jumlah Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) di Kabupaten Bondowoso tergolong relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan yang cukup signifikan dalam pengembangan AUM di wilayah tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah perbedaan persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan Muhammadiyah, khususnya di tengah dominasi masyarakat yang mayoritas berafiliasi dengan Nahdlatul Ulama (NU). Perbedaan orientasi keagamaan ini menjadi salah satu kendala dalam upaya peningkatan kuantitas dan kualitas Amal Usaha Muhammadiyah di Bondowoso.

Upaya Muhammadiyah dalam memperluas kontribusinya di bidang pendidikan di Kabupaten Bondowoso menghadapi tantangan yang cukup kompleks, khususnya terkait persepsi sosial masyarakat. Masyarakat Bondowoso cenderung memilih institusi yang terbukti mengembangkan karakter moral religious sekaligus prestasi pendidikan umum. Temuan ini menggambarkan bias sosiokultural masyarakat yang lebih condong ke lembaga keagamaan tertentu, yang menggambarkan konteks pilihan yang terbatas

dan pengaruh tradisi atau afiliasi lokal (Mas'ud & Prayogo, 2020). Perbedaan ideologi Muhammadiyah dan N yaitu legitimasi sistem pendidikan pada ideologi masing-masing. Ideologi yang kuat itu membentuk loyalitas dan preferensi masyarakat, sehingga dapat menghambat penerimaan institusi di luar afiliasi utama (Mardiana et al., 2022). Berdasarkan kajian literatur, NU dan Muhammadiyah memiliki paradigma pendidikan berbeda yaitu kelas modern-reformis dan tradisional-mazhabi, yang dapat memunculkan preferensi kolektif dan bias kognitif dalam masyarakat terhadap affiliatif keagamaan tertentu (Nafisah, 2022). Keyakinan kolektif ini telah membentuk bias kognitif yang secara tidak langsung menghambat proses akseptabilitas dan pertumbuhan amal usaha Muhammadiyah di sektor pendidikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor sosiokultural memainkan peran sentral dalam mempengaruhi preferensi pendidikan masyarakat, sehingga diperlukan strategi pendekatan yang lebih adaptif dan kolaboratif untuk meningkatkan kepercayaan serta partisipasi masyarakat terhadap lembaga pendidikan Muhammadiyah di Bondowoso.

Meskipun demikian, upaya untuk memperkenalkan nilai-nilai Muhammadiyah sebagai bagian dari kontribusi terhadap pembangunan di bidang pendidikan, kesehatan, dan sosial harus terus diintensifkan. Pendekatan yang dapat dilakukan antara lain melalui pembangunan dialog konstruktif dengan masyarakat, edukasi publik mengenai visi, misi, serta prinsip dasar gerakan Muhammadiyah, dan diseminasi keberhasilan program-program yang telah diimplementasikan (Lestari & Fauzi, 2021). Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap eksistensi Muhammadiyah, tetapi juga bertujuan untuk memperkuat legitimasi sosial dan memperluas basis penerimaan terhadap amal usaha Muhammadiyah di tingkat lokal. Implementasi pendekatan ini secara konsisten diharapkan dapat mengurangi resistensi sosial dan membangun kemitraan strategis antara Muhammadiyah dan komunitas setempat dalam mendukung agenda pembangunan berkelanjutan (Muhsi et al., 2025).

Dalam kajian Teori Penilaian Sosial (*Social Judgment Theory*) yang dikembangkan oleh Muzafer dan Carolyn Sherif (Ummah, 2022), dijelaskan bahwa individu menilai dan merespons informasi sosial berdasarkan latar belakang sikap awal mereka terhadap suatu isu, terutama dalam konteks komunikasi persuasif. Teori ini membagi respons individu ke dalam tiga kategori: *latitude of acceptance* merupakan rentang posisi atau pernyataan yang dianggap dapat diterima atau disetujui oleh

individu, meskipun mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan pendapat pribadinya, *latitude of noncommitment* berisi pernyataan atau pandangan yang tidak langsung diterima maupun ditolak oleh individu dan belum punya sikap tegas terhadapnya, dan *latitude of rejection* merupakan rentang posisi yang jelas-jelas ditolak oleh individu karena bertentangan dengan keyakinan atau nilai dasar yang mereka miliki. Dalam konteks penelitian ini, upaya promosi yang dilakukan oleh SD Aisyiyah Cindogo belum sepenuhnya mendapatkan penerimaan positif dari masyarakat sekitar. Hal ini dapat dilihat dari jumlah peserta didik yang masih terbatas, yakni hanya mencapai 17 siswa pada tahun ajaran 2024. Jumlah tersebut mencerminkan bahwa sebagian besar orang tua di Bondowoso masih menempatkan pendidikan di lembaga Muhammadiyah dalam wilayah *latitude of rejection*, di mana mereka belum memberikan kepercayaan penuh terhadap lembaga ini sebagai pilihan utama pendidikan anak-anak mereka. Temuan ini menjadi indikator penting bahwa persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan Muhammadiyah di Bondowoso membutuhkan pendekatan komunikasi persuasif yang lebih intensif dan strategis untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan penerimaan.

Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri dalam upaya promosi dan peningkatan penerimaan masyarakat di masa mendatang. Dalam konteks komunikasi persuasif, penting untuk memahami bahwa respons individu terhadap pesan dipengaruhi oleh proses evaluasi kognitif terhadap pesan tersebut. Perubahan sikap seseorang terhadap suatu objek sosial atau isu tertentu merupakan hasil dari proses pertimbangan (*judgement*) atas pesan yang diterimanya (Endhita Malodo & Dyah Kusumastuti, 2022). Oleh karena itu, dalam merancang pesan persuasif, diperlukan perhatian khusus terhadap bagaimana audiens menilai pesan tersebut, baik dari segi relevansi, kredibilitas, maupun kesesuaiannya dengan nilai dan keyakinan yang dianut oleh audiens. Strategi ini menjadi krusial dalam membangun penerimaan sosial dan mengurangi resistensi terhadap promosi lembaga pendidikan Muhammadiyah di Bondowoso.

Promosi dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, di antaranya aya pengenalan produk (Puspita, 2019), meningkatkan kesadaran merek (Prastowo & Rahmadi, 2022), meningkatkan kepercayaan konsumen (Apriliya, 2017) hingga mempertahankan citra merek (Rina & Yuriadi, 2019). Dalam penelitian ini, SD Aisyiyah Cindogo (SD AC) Bondowoso diidentifikasi membutuhkan strategi promosi yang terarah untuk meningkatkan jumlah peserta

didik baru. Untuk memastikan efektivitas promosi, diperlukan studi awal yang mengkaji persepsi calon wali murid terhadap keberadaan dan citra SD Aisyiyah Cindogo. Selain itu, pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, harapan, serta preferensi masyarakat Bondowoso menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi komunikasi yang relevan dan kontekstual. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor determinan yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan, sehingga strategi promosi yang dikembangkan dapat lebih adaptif, responsif, dan berdaya saing dalam menghadapi dinamika sosial masyarakat setempat.

Penelitian terkait promosi dalam konteks pendidikan telah banyak dilakukan, namun masih jarang yang secara spesifik membahas pentingnya analisis persepsi calon konsumen sebagai dasar dalam merancang strategi promosi yang tepat sasaran. Pendekatan yang berbasis pada pemahaman persepsi ini menjadi krusial untuk memastikan efektivitas pesan promosi dan meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan di tengah persaingan yang ketat. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi strategis bagi lembaga-lembaga pendidikan di bawah naungan Muhammadiyah, khususnya dalam mengembangkan model promosi yang lebih adaptif, berbasis kebutuhan masyarakat, serta mampu memperkuat posisi kompetitif lembaga pendidikan Muhammadiyah di tengah keberagaman pilihan pendidikan yang tersedia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam konteks penelitian ini, SD Aisyiyah Cindogo, sebagai lembaga pendidikan dasar yang baru didirikan dalam dua tahun terakhir, menjadi objek kajian. Sekolah ini menghadapi tantangan besar dalam membangun citra dan mempromosikan keberadaannya kepada masyarakat sekitar. Penelitian ini dilaksanakan di SD Aisyiyah Cindogo, yang berlokasi di Jl. Raya Situbondo, Blk. Gardu, Cindogo, Kecamatan Tapen, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD) sebagai teknik utama pengumpulan data, dengan melibatkan 12 informan yang merupakan wali murid Taman Kanak-Kanak (TK) di sekitar SD Aisyiyah Cindogo. Selain itu, FGD juga dilakukan bersama guru TK dan SD guna menggali persepsi, tantangan, dan peluang dalam strategi promosi serta pengembangan sekolah. Tujuan pendekatan ini adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi

sosial di lapangan serta merumuskan strategi yang relevan dalam meningkatkan daya saing sekolah. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan secara selektif agar data yang diperoleh relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pendekatan ini memungkinkan representasi dari berbagai latar belakang sekolah sehingga memberikan informasi yang lebih komprehensif. Dengan pengumpulan data melalui FGD, observasi lapangan dan dokumentasi promosi di media sosial, penelitian ini berupaya menyajikan gambaran menyeluruh mengenai realitas promosi pendidikan di lingkungan SD Aisyiyah Cindogo.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Persepsi Masyarakat terhadap SD Aisyiyah Cindogo

Hasil Focus Group Discussion (FGD) mengungkap adanya perbedaan cara pandang antar generasi terhadap keberadaan SD Aisyiyah Cindogo, yang berimplikasi langsung terhadap tingkat penerimaan siswa baru. Salah satunya adalah **persepsi kritis generasi *baby boomers* NU terhadap sekolah Muhammadiyah**. Adanya jurang pemisah ideologi NU dan Muhammadiyah ditegaskan oleh informan Ibu Siti, “Pesan Bapak (kakek dari calon siswa SD), sekali NU tetap NU. Kalau kamu tetap ngeyel, lebih baik disekolahkan di SD Negeri saja.”

Kelompok orang tua dari generasi *baby boomers*, khususnya yang berasal dari kalangan Nahdlatul Ulama (NU), seringkali merasa keberatan jika cucu mereka disekolahkan di sekolah Muhammadiyah, terutama pada tingkat Sekolah Dasar (SD). Salah satu alasan utama yang menjadi kekhawatiran mereka adalah pandangan bahwa pendidikan di tingkat SD merupakan pondasi yang sangat penting dalam pembentukan karakter anak. Bagi mereka, pendidikan pada usia dini bukan hanya soal penguasaan ilmu pengetahuan, tetapi juga pembentukan nilai-nilai dan karakter yang akan melekat sepanjang hidup (Khasanah et al., 2021).

Informan Ibu Yulia menyampaikan, “*SD itu kan 6 tahun. Enam tahun itu waktu yang lama. Apalagi usia SD anak-anak masih polos dan belum ngerti apa-apa. Sehingga banyak orang tua yang khawatir cucu-cucunya diMuhammadiyahkan*” Dalam konteks ini, orang tua dari kalangan NU merasa khawatir bahwa nilai-nilai yang diajarkan di sekolah Muhammadiyah dapat memengaruhi atau mengubah karakter anak-

anak mereka, terutama terkait dengan ajaran dan prinsip-prinsip yang ada dalam organisasi Muhammadiyah.

Meskipun pada tingkat SMP dan SLTA orang tua lebih cenderung tidak mempermasalahkan pilihan sekolah anak-anak mereka, pada tingkat SD, ketakutan akan pengaruh terhadap pembentukan karakter anak menjadi pertimbangan utama. Menurut Ibu Nur, *“Sekolah Dasar adalah sekolah formal awal bagi seluruh anak Indonesia. Pondasi awal anak berada di SD. Jenjang SMP dan SMA tidak terlalu dipermasalahkan karena hanya 3 tahun lama studinya. Karena pondasi awal sudah kokoh maka tidak mudah diMuhammadiyahkan”*. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan pandangan yang signifikan mengenai peran sekolah dalam membentuk identitas agama dan nilai-nilai budaya yang sangat penting bagi kelompok ini.

Solusi yang dapat ditawarkan adalah melakukan dialog terbuka dengan kelompok generasi *baby boomers* untuk menjelaskan bahwa SD Aisyiyah Cindogo mengedepankan pendidikan karakter yang bersifat inklusif dan tidak mengarah pada paksaan untuk mengikuti ajaran tertentu. Sebaliknya, pendidikan karakter di sekolah ini justru akan mengajarkan nilai-nilai kebangsaan dan toleransi. Selain itu, melakukan komunikasi lebih intens kepada orang tua dari generasi *baby boomers* tentang nilai-nilai pendidikan Muhammadiyah, seperti pengajaran agama yang moderat dan keterbukaan terhadap semua latar belakang.

Berbeda dengan pandangan orang tua generasi milenial dan gen Z. Orang tua dari generasi milenial dan Gen Z cenderung memiliki pandangan yang lebih terbuka terhadap pendidikan di sekolah Muhammadiyah, termasuk di tingkat SD. *“Orang tua yang berusia 20 sampai 40 tahun sudah terbiasa menggunakan handphone. Untuk urusan Pendidikan, mereka sudah sering membanding-bandingkan informasi yang ada di media sosial. Mereka juga punya grup-grup Whatsapp untuk bertukar informasi. Jadi bukan lagi masalah Muhamadiyah dan NU, tetapi kualitas Pendidikan dan prestasi sekolah yang menjadi patokannya”*, ungkap Ibu Nabila. Sikap terbuka ini dipengaruhi oleh pola pikir yang lebih modern dan fleksibel, yang tidak terlalu terikat pada perbedaan latar belakang agama atau organisasi. Generasi ini lebih fokus pada kualitas pendidikan yang ditawarkan, pengembangan karakter anak, serta keterampilan yang relevan dengan perkembangan zaman, daripada memandang secara khusus afiliasi agama atau organisasi sekolah (Fauzi et al., 2018).

Selain itu, kemajuan teknologi dan informasi yang cepat membuat generasi milenial dan Gen Z lebih mudah mengakses berbagai sumber informasi dan membuka pikiran mereka terhadap berbagai pendekatan pendidikan. Mereka lebih cenderung mengutamakan nilai-nilai universal seperti inklusivitas, pengembangan diri, dan keterampilan hidup, yang dianggap lebih penting daripada latar belakang agama atau ideologi tertentu. *“Informasi dari media sosial telah banyak yang mengulas tentang keberhasilan sekolah-sekolah Muhammadiyah. Prestasi akademiknya bagus-bagus. Secara manajemen Pendidikan, Muhammadiyah memang lebih baik, namun tidak meninggalkan nilai-nilai Islami”*, tutur Ibu Indah. Oleh karena itu, mereka tidak mempermasalahkan pendidikan di sekolah Muhammadiyah, karena mereka melihatnya sebagai kesempatan yang baik bagi anak-anak mereka untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas, serta membentuk karakter yang positif.

Solusi yang ditawarkan untuk generasi millennial dan generasi Z adalah berfokus pada keunggulan akademik dan teknologi pembelajaran modern yang kreatif. Membangun Citra Sekolah yang Inklusif dan Modern, juga perlu ditekankan bahwa wali murid SD Aisyiyah Cindogo bukan hanya sekedar sekolah agama, tetapi juga sekolah yang mengedepankan pendidikan berwawasan global dengan pendekatan yang moderat dan berpikiran terbuka.

Perbedaan persepsi antara generasi tua, khususnya yang berasal dari kalangan *baby boomers* dan generasi milenial/Gen Z terkait penerimaan terhadap pendidikan di Muhammadiyah menjadi salah satu tantangan besar bagi lembaga pendidikan, termasuk SD Aisyiyah Cindogo. Generasi tua, terutama yang berasal dari kalangan Nahdlatul Ulama (NU), cenderung memiliki kekhawatiran terhadap pengaruh ajaran Muhammadiyah dalam pembentukan karakter anak. Mereka melihat pendidikan di sekolah Muhammadiyah, khususnya di tingkat dasar, sebagai potensi untuk mempengaruhi keyakinan dan nilai-nilai agama yang sudah mereka anut. Sebaliknya, generasi milenial dan Gen Z lebih terbuka dan mengutamakan kualitas pendidikan yang ditawarkan, tanpa terlalu mempermasalahkan latar belakang agama atau ideologi.

Perbedaan persepsi ini menuntut adanya upaya edukasi yang lebih intensif, agar kedua generasi ini dapat memahami nilai-nilai yang ada dalam pendidikan Muhammadiyah. Edukasi ini bisa dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti sosialisasi yang melibatkan orang tua, seminar, atau diskusi tentang tujuan pendidikan

Muhammadiyah yang tidak hanya berfokus pada aspek agama, tetapi juga pada pembentukan karakter dan pengembangan keterampilan anak. Sekolah dapat menunjukkan bahwa pendidikan di Muhammadiyah juga menekankan nilai-nilai kebangsaan, inklusivitas, dan pengembangan pribadi yang sejalan dengan perkembangan zaman.

Dengan demikian, untuk menjembatani kesenjangan persepsi antara generasi tua dan milenial/Gen Z, dibutuhkan upaya komunikasi yang transparan dan terbuka mengenai tujuan, visi, dan misi pendidikan Muhammadiyah, serta manfaat yang dapat diperoleh oleh anak-anak dalam lingkungan sekolah tersebut. Upaya ini diharapkan dapat mengurangi kekhawatiran generasi tua dan memperkuat keyakinan generasi milenial/Gen Z terhadap kualitas pendidikan yang diberikan oleh sekolah Muhammadiyah. Strategi komunikasi yang terbuka, mendukung potensi anak, bersikap positif, dan menjunjung prinsip kesetaraan terbukti meningkatkan empati dan memperkuat hubungan keluarga (Zahra et al., 2020).

Evaluasi Promosi SD Aisyiyah Cindogo

SD Aisyiyah Cindogo yang masih berusia 2 tahun memerlukan dukungan dan dorongan luar biasa untuk mencapai promosi yang maksimal. Dalam FGD Ibu Nanik menyampaikan, “*SD Aisyiyah Cindogo belum dikenal oleh Masyarakat Tapen. Apalagi lokasinya masuk gang kecil. Saya pikir perlu kiranya dilakukan berbagai cara untuk memperkenalkan sekolah. Entah itu dengan memasang banner, promosi melalui media sosial, atau mengadakan kegiatan yang mengundang TK-TK di sekitarnya.*” Dari pendapat informan, promosi lebih ditingkatkan melalui pemberdayaan jaringan di lingkungan Muhammadiyah Bondowoso dan masyarakat sekitarnya sebagai pijakan awal promosi. Selain itu, SD Aisyiyah Cindogo berjuang dengan memperbanyak prestasi sebagai modal awal promosi sekolah sehingga lebih dikenal dan mendapatkan pengakuan publik.

Adapun promosi melalui media sosial telah dilakukan. Salah satu media sosial yang dimiliki SD Aisyiyah Cindogo adalah Instagram [@sdacbndowoso](https://www.instagram.com/sdacbondowoso) yang berisi informasi terbaru tentang sekolah. Namun, kelemahan dari media sosial ini adalah harus menjadi pengikut untuk mendaftarkan informasi terbaru. Sehingga ada batasan dalam mengakses informasi selain pengikut yang tergabung dalam akun tersebut dan orang-

orang berkepentingan terhadap sekolah. Salah satu solusinya adalah bermigrasi dari status private menjadi public, sehingga memiliki daya jangkauan yang lebih luas. Data yang diambil dari akun IG [@sdacbondowoso](#) terdapat 64 buah postingan dengan jumlah pengikut 47 dalam waktu 1 tahun setelah dirilis. Dilihat dari data tersebut maka kontinuitas dalam memberikan informasi belum maksimal, tidak setiap hari memberikan informasi kepada masyarakat sekitar 17% dalam setahun. Dengan demikian, SD Aisyiyah Cindogo belum melekat di benak dan pikiran orang tua calon siswa.

Selain itu, Media sosial Whatsapp menjadi media penghubung sekolah dengan berbagai stakeholder termasuk orang tua dan siswa. Akun media sosial ini pun juga memiliki keterbatasan dimana hanya yang terhubung saja yang memiliki akses. Mengubah mode dari akun personal ke akun bisnis menjadi alternatif solusi untuk menambah fasilitas untuk meraih simpati pengguna Whatsapp lainnya.

Untuk membangun kepercayaan calon orang tua siswa terhadap kualitas pendidikan dan fasilitas sekolah. Secara berkala, SD Aisyiyah Cindogo melakukan kegiatan yang melibatkan siswa dalam kegiatan yang positif, baik di bidang akademik maupun non-akademik. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk memperkaya pengetahuan siswa, tetapi juga untuk mengembangkan *soft skills* dan keterampilan praktis yang ditekuni oleh siswa (Feraco et al., 2022). Melalui keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan, baik yang bersifat akademik maupun non-akademik, masyarakat akan menilai bahwa anak-anak tidak hanya belajar, tetapi juga bermain dengan gembira. Hal ini mencerminkan adanya keseimbangan antara pendidikan dan pengembangan karakter.

Selain itu, menciptakan lingkungan belajar yang nyaman dan mendukung sangat penting untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Lingkungan yang kondusif ini dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi siswa, sehingga mereka dapat belajar dengan lebih efektif dan menikmati proses pembelajaran (Regidor et al., 2024). Dengan demikian, kualitas pendidikan yang diberikan dan fasilitas yang tersedia akan memperkuat citra positif sekolah di mata masyarakat, serta memberikan kepercayaan lebih kepada calon orang tua untuk memilih sekolah ini sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka.

Lokasi Sekolah yang kurang strategis. Secara geografis, SD Aisyiyah Cindogo

memiliki karakteristik lokasi yang unik namun sekaligus menantang dari perspektif aksesibilitas dan visibilitas publik. Sekolah ini tidak terletak di jalur lalu lintas utama, melainkan berada di dalam satu kompleks dengan TK ABA 1 Tapen dan Masjid Baiturrahman. Akses menuju sekolah melalui sebuah jalan buntu yang membatasi keterpaparan secara visual terhadap arus masyarakat umum. Kondisi ini berdampak langsung terhadap tingkat *awareness* masyarakat sekitar terhadap keberadaan sekolah. Minimnya paparan visual menyebabkan informasi mengenai SD Aisyiyah Cindogo lebih bergantung pada promosi aktif dan jaringan komunikasi personal, ketimbang promosi pasif yang biasanya terjadi melalui keberadaan di lokasi strategis. Bagi calon wali murid yang tidak memiliki keterlibatan langsung dengan TK ABA 1 Tapen atau masjid setempat, keberadaan sekolah ini cenderung kurang terdeteksi. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Nur, “*Lokasi tidak terlihat. Ke sini saja tadi saya tanya ke Bu Nabila. Saya pernah dengar tentang SD Aisyiyah Cindogo ini, tapi belum pernah datang ke sini. Saya lihat ada banner besar di jalan raya, tapi kok gak kelihatan sekolahnya.*” Adapun solusi yang ditawarkan adalah menambah banner di beberapa area titik kumpul warga Tapen seperti di pasar dan perempatan jalan utama. Untuk memudahkan orang tua calon siswa, sertakan peta lokasi pada banner promosi sehingga memudahkan mencari lokasi sekolah.

Dari perspektif pemasaran pendidikan, situasi ini menuntut strategi promosi yang lebih proaktif dan terencana, khususnya melalui media sosial, kegiatan komunitas, serta kolaborasi dengan lembaga dan tokoh masyarakat setempat. Meskipun berbagai upaya promosi telah dilakukan, SD Aisyiyah Cindogo masih menghadapi tantangan dalam menarik minat calon orang tua dan siswa untuk bergabung. Dalam konteks ini, penting untuk melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang telah diterapkan, serta mencari tahu penyebab utama dari kurangnya peminat calon murid baru.

Salah satu langkah awal yang perlu dilakukan adalah identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Faktor-faktor ini bisa berkaitan dengan kualitas pendidikan, fasilitas, lokasi sekolah, atau bahkan persepsi masyarakat tentang sekolah tersebut. Selain itu, perubahan dalam preferensi orang tua dan perkembangan teknologi yang pesat menuntut adanya terobosan baru dalam pendekatan promosi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tarik SD Aisyiyah Cindogo bagi calon siswa, diperlukan upaya inovatif yang dapat menjangkau audiens

yang lebih luas dan memberikan informasi yang lebih mudah diakses serta lebih menarik bagi calon wali murid.

Membangun Kepercayaan Orang Tua melalui Promosi berkelanjutan

Kepercayaan orang tua merupakan salah satu fondasi penting dalam pengambilan keputusan pendidikan bagi anak-anak mereka. Dalam konteks persaingan lembaga pendidikan dasar, khususnya sekolah berbasis nilai keislaman seperti Muhammadiyah, kepercayaan ini tidak hanya dibentuk melalui penyampaian informasi akademik, tetapi juga melalui keterlibatan emosional dan partisipatif orang tua dalam proses Pendidikan (Hao et al., 2025). Oleh karena itu, promosi sekolah tidak dapat dipahami sebagai kegiatan sesaat, melainkan harus dikembangkan sebagai strategi komunikasi yang bersifat berkelanjutan, terpadu, dan adaptif terhadap perubahan karakteristik demografis calon orang tua.

Strategi promosi yang efektif harus menyampaikan keunggulan sekolah secara holistik, mencakup aspek akademik, pengembangan karakter, keterampilan sosial (*soft skills*), serta kualitas fasilitas yang tersedia. Penyampaian informasi tersebut perlu dikemas secara transparan dan inklusif, guna mengurangi keraguan serta membangun citra positif lembaga. Menurut Ibu Nurul, *“Promosi diperbanyak lagi, terutama capaian prestasi yang sudah didapat. Belum tentu sekolah lain memiliki prestasi hebat seperti SD Aisyiyah ini. Seperti Juara Lomba Panahan dan Silat Tapak Suci. Ini sebagai bukti, kalo SD Aisyiyah ini benar-bener mendidik karakter anak tidak nanggung-nanggung.”* Lebih jauh, keterlibatan orang tua dalam kegiatan sekolah yang berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan loyalitas dan persepsi positif terhadap sekolah.

Pemanfaatan teknologi dan media sosial juga menjadi aspek krusial dalam promosi kontemporer. Platform digital seperti media sosial, situs web, video dokumentasi, dan testimoni alumni dapat memperkuat eksposur sekolah sekaligus menjadi sarana interaktif yang menjembatani komunikasi dua arah antara sekolah dan orang tua. Melalui media ini, sekolah tidak hanya dapat menyampaikan informasi, tetapi juga menunjukkan suasana pembelajaran yang menyenangkan, inklusif, dan progresif.

Dengan demikian, membangun kepercayaan orang tua tidak cukup dilakukan melalui promosi konvensional yang bersifat informatif saja. Diperlukan pendekatan promosi yang holistik dan berorientasi relasi, di mana komunikasi menjadi bagian

integral dari strategi jangka panjang lembaga. Upaya ini diyakini mampu memperkuat hubungan emosional antara sekolah dan keluarga, meningkatkan minat pendaftaran siswa baru, serta memperkokoh citra sekolah sebagai institusi pendidikan yang kredibel, humanis, dan berorientasi pada perkembangan anak secara menyeluruh.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi wali murid terhadap citra dan strategi promosi SD Aisyiyah Cindogo dipengaruhi oleh perpaduan antara kualitas informasi yang disampaikan, mutu layanan pendidikan, serta keterlibatan orang tua dalam proses belajar. Strategi promosi yang berkelanjutan dan terintegrasi terbukti tidak cukup hanya menonjolkan prestasi akademik, tetapi juga perlu menekankan nilai-nilai pendidikan holistik, penguatan karakter, dan pengembangan soft skills yang menjadi daya tarik utama bagi calon orang tua. Pemanfaatan teknologi digital dan media sosial secara efektif mampu memperluas jangkauan informasi sekaligus memperkuat citra positif sekolah di masyarakat. Di sisi lain, keterlibatan aktif orang tua dalam kegiatan sekolah membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan terhadap sekolah. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi yang adaptif, inklusif, dan berbasis nilai dapat memperkokoh posisi SD Aisyiyah Cindogo sebagai lembaga pendidikan dasar yang berkualitas dan terpercaya. Selain itu, pemahaman terhadap karakter calon orang tua juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Keterbukaan orang tua terhadap nilai-nilai yang dibawa oleh Muhammadiyah menjadi kunci dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Dengan demikian, promosi yang menyeimbangkan aspek akademik, nilai karakter, serta keterlibatan orang tua diyakini dapat meningkatkan minat calon siswa baru sekaligus memperkuat reputasi sekolah di tengah persaingan pendidikan dasar.

Daftar Pustaka

- Apriliya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Coastumer di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak \(01-20-17-06-48-55\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak (01-20-17-06-48-55).pdf)
- Endhita Malodo, R., & Dyah Kusumastuti, R. (2022). Pengaruh Konten Instagram @actforhumanity Terhadap Keputusan Berdonasi Pada Masa Pandemi Covid-19

- (Survei Pada Followers Akun Instagram @actforhumanity). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 110–128.
- Fauzi, A., BR, R., & Baharun, H. (2018). Analysis Study of Parental Choice of Education in The Millennial Era. *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(2), 311–330.
- Feraco, T., Resnati, D., Fregonese, D., Spoto, A., & Meneghetti, C. (2022). Soft Skills and Extracurricular Activities Sustain Motivation and Self-Regulated Learning at School. *The Journal of Experimental Education*, 90(3), 550–569.
<https://doi.org/10.1080/00220973.2021.1873090>
- Hao, X., Ma, C., Wu, M., Yang, L., & Liu, Y. (2025). Promoting Parental Loyalty Through Social Responsibility: The Role of Brand Trust and Perceived Value in Chinese Kindergartens. *Behavioral Sciences*, 15(2), 115.
<https://doi.org/10.3390/bs15020115>
- Khasanah, N. N., Arifin, I., & Nurabadi, A. (2021). Analisis Faktor Orang Tua Menyekolahkan Anak pada Sekolah Dasar Berbasis Islam di Kota Malang. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 1(6), 495–502.
<https://doi.org/10.17977/um065v1i62021p495-502>
- Lestari, D. P., & Fauzi, A. M. (2021). Muhammadiyah's Contribution to Education in Indonesia and Its Influence on People's Social Life. *Conference on Arts and Humanities 2021 (IJCAH 2021)*, 833–836.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211223.144>
- Mardiana, D., Umiarso, U., & Thoifah, I. (2022). The Struggle for Religious Ideologies in the Educational Institutions of Muhammadiyah and Nahdlatul Ulama: A Phenomenological Study in East Java. *Madania: Jurnal Kajian Keislaman*, 26(2), 165–177. <http://dx.doi.org/10.29300/madania.v26i2.3772>
- Mas'ud, M., & Prayogo, M. S. (2020). Reorientasi Masyarakat Bondowoso dalam Memilih Lembaga Pendidikan Islam. *FENOMENA: Journal of the Social Sciences*, 19(1), 25–35. <https://doi.org/10.35719/fenomena.v19i1.30>
- Muhsi, A., Asmika, H., & Nurzannah, N. (2025). Muhammadiyah Dan Pelayanan Sosial di Bidang Kesehatan Dan Sosial Kemasyarakatan. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 227–234.

<https://doi.org/10.61104/jq.v3i1.744>

Nafisah, N. (2022). Analisis Perbedaan Pemikiran Pendidikan Islam Muhammadiyah dengan Nahdlatul Ulama. *MA 'ALIM: Jurnal Pendidikan Islam*, 3(2), 139–148.

<https://doi.org/10.21154/maalim.v3i2.3586>

Prastowo, S. L., & Rahmadi, R. (2022). Apakah brand awareness mampu memoderasi promosi, kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian? *Jurn Al Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 153–168.

[/https://doi.org/10.33603/jibm.v6i2.7798](https://doi.org/10.33603/jibm.v6i2.7798)

Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(1), 19–26. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.24>

Regidor, A. R., Vesmanos, A. T., & Deguito, P. O. (2024). The Impact of Supportive Learning Environment on Student Learning Motivation of Senior High School Students. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 50(7), 558–571.

<https://doi.org/10.9734/ajess/2024/v50i71487>

Rina, N., & Yuriadi, R. W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Brand Image Brownies Amanda sebagai Kue Kue Oleh-Oleh Bandung. *Lingkar Studi Komunikasi*, 5(1), 66–73.

<https://doi.org/10.25124/liski.v5i1.1820>

Ummah, A. H. (2022). Dakwah dan Komunikasi Persuasif Tuan Guru di Lombok dalam Penyampaian Pesan Vaksinasi Covid-19. *Jurnal Dakwah*, 23(1), 77–97.

<https://doi.org/10.14421/jd.23.1.22.3>

Zahra, A. C. A., Nurofik, J. M., & Sa'id, M. (2020). Family Relationship in the Era of Disruption: Communication Strategy of Parents-Millennial Children. *Proceedings of the International Conference on Psychological Studies (ICPSYCHE 2020)*, 250–257. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210423.036>

STEREOTIPE PEREMPUAN DALAM POSTER FILM HOROR DARI ERA TAHUN 1980 SAMPAI 2015: ANALISIS WACANA KRITIS SARA MILLS

¹Sevyra Kurnia Hendrwinata, ²Nindya Kalyana Rasmi, ³Devi Diah Ayu, ⁴Dewi
Ruhil Ilma, ⁵Naifah Putri Nahara, ⁶Dwimay Fawzy
^{1,2,3,4,5,6}Universitas Muhammadiyah Jember, Jl. Karimata No. 49 Jember
sevyrakurnia@gmail.com

Abstract

This study analyzes the representation of women in Indonesian horror film posters from the 1980s to 2015, as well as the symbols that reflect social and cultural dynamics. In Indonesian horror films, women are often portrayed as powerful, vengeful, and dominant spirits. In the 1980s, women were mostly depicted as passive victims, while in the 1990s, they began to show strength and control over their fate. The 2000s marked a shift, with women portrayed as more complex and independent characters capable of combating supernatural forces. The research method used a qualitative approach with visual analysis and critical discourse analysis (CDA). The findings suggest that the changing representation of women in posters reflects the evolution of gender discourse in society, where women are no longer just objects of violence and suffering, but subjects who possess strength and control over their destinies.

Keywords : *Horror Movie Posters, Female Stereotypes, Discourse Analysis, Sara Mills*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis representasi perempuan dalam poster film horor Indonesia dari era 1980 hingga 2015, serta simbol-simbol yang mencerminkan dinamika sosial dan budaya. Dalam film horor Indonesia, perempuan sering digambarkan sebagai sosok hantu yang kuat, pendendam, dan dominan. Pada era 1980-an, perempuan lebih banyak digambarkan sebagai korban pasif, sementara pada 1990-an, mereka mulai menunjukkan kekuatan dan kontrol atas nasib mereka. Era 2000-an menunjukkan perempuan sebagai karakter yang lebih kompleks dan independen, mampu melawan kekuatan supranatural. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis visual dan analisis wacana kritis perempuan (CDA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan representasi perempuan dalam poster mencerminkan perubahan wacana gender dalam masyarakat, di mana perempuan tidak hanya menjadi objek kekerasan dan penderitaan, tetapi juga subjek yang kuat dan mampu mengendalikan takdir mereka.

Kata Kunci : *Poster Film Horor, Stereotipe Perempuan, Analisis Wacana, Sara Mills*

Pendahuluan

Sepanjang produksi film horor di Indonesia, khususnya pada era tahun 80, 90 hingga 2000-an, masih didominasi oleh penggambaran karakter perempuan sebagai sosok hantu yang menyeramkan, kejam, dan menyedihkan. Karakter perempuan dalam

film horor Indonesia tidak hanya berperan sebagai korban, tetapi juga menunjukkan ketangguhan, keberanian, atau menjadi sosok jahat yang ikonik. Sebagai hantu, perempuan digambarkan sebagai sosok yang kuat, bebas, dominan, dan pendendam. Ciri-ciri tersebut diduga merupakan cerminan dari kehidupan perempuan sebelumnya sebagai manusia, di mana mereka menjadi korban kekerasan seksual dan menjalani kehidupan yang tidak menyenangkan. Hal ini memberi pandangan bahwa perempuan lebih kuat dan dominan ketika menjadi hantu, bukan saat menjadi manusia (Prawiranauli, 2018). Pandangan seperti itu membuat dinamika karakter mereka menarik dan relevan bagi penonton, terutama karena banyak cerita horor Indonesia terinspirasi dari mitos, trauma sosial, dan realitas kehidupan sehari-hari.

Menurut Samanda & Kusuma (2023), film merupakan media yang dapat menjadi cermin realitas sosial di masyarakat, sekaligus juga sebagai agen konstruksi realitas, yang mana dalam konteks film horor Indonesia, representasi perempuan sering kali terjebak dalam stereotipe yang mendukung pandangan patriarki. Perempuan sering kali digambarkan sebagai sosok yang rentan dan emosional, yang dapat diperkuat oleh kekuatan gaib. Hal ini bukan hanya menciptakan narasi di mana perempuan berperan sebagai korban, namun juga sebagai sosok yang dapat mengekspresikan kekuatan mereka melalui karakter-karakter yang jahat atau misterius.

Isu perempuan dalam film horor sering kali menjadi refleksi dari dinamika sosial dan budaya yang lebih luas, memberikan pandangan kritis terhadap pengalaman perempuan dan peran mereka dalam masyarakat. Menurut Agustiningih & Rostiyati (2019), di era 1980-an, perempuan sering kali digambarkan sebagai korban yang pasif, sementara pada tahun 2000-an, ada kecenderungan untuk menunjukkan perempuan sebagai karakter yang lebih kompleks, dengan ketangguhan dan keberanian. Seperti yang tergambar pada poster film horor ikonik tahun 1980an, dengan judul *Suzzanna: Sundel Bolong* dan film *Malam Satu Suro* yang mana dalam kedua poster tersebut mencerminkan bagaimana perempuan seringkali dihadapkan pada penggambaran yang tidak adil, sekaligus memberikan ruang bagi representasi yang lebih kompleks dan kuat.

Film horor Indonesia pada era tahun 1990-an memiliki ciri khas kuat dengan nuansa mistis, urban legend, dan budaya lokal. Tema-tema yang diangkat sering kali berkaitan dengan ilmu hitam, kutukan, arwah penasaran, serta lokasi keramat seperti gunung dan candi. *Si Manis Jembatan Ancol* dan *Titisan Dewi Ular* menjadi contoh

film horor Indonesia yang terinspirasi dari urban legend Jakarta tentang sosok hantu perempuan yang gentayangan di sekitar Jembatan Ancol setelah mengalami kematian tragis. Film-film ini juga mengeksplorasi tema tentang kekuatan, keanggunan, dan perempuan yang harus menghadapi berbagai tantangan.

Film horor Indonesia pada tahun 2000-an mengalami kebangkitan dengan berkembangnya tema-tema baru dan peningkatan kualitas produksi. Pada dekade ini, adegan vulgar mulai berkurang dan mulai diperkenalkan kombinasi antara horor dan drama keluarga, meskipun sebagian besar film masih berpusat pada kisah mistis dan arwah (Larasati & Adiprasetyo, 2022), seperti film horor Rumah Dara dan Wewe, yang mengusung cerita mistis tentang makhluk bernama “Wewe Gombel”, hantu perempuan yang menculik anak-anak.

Poster film horor Indonesia yang banyak mengambil tokoh perempuan sering kali mencerminkan stereotipe tertentu yang berulang, di mana film horor Indonesia identik dengan narasi urban legend dan menempatkan tokoh perempuan sebagai antagonis atau hantu, baik dari era 1980-an, 1990-an maupun 2000-an (Larasati & Adiprasetyo, 2022). Biasanya, perempuan dalam poster ini ditampilkan dengan ekspresi ketakutan atau kesedihan, sering kali mengenakan busana tradisional yang menonjolkan identitas budaya. Elemen seperti rambut panjang yang terurai, tatapan kosong, atau bahkan sosok hantu perempuan dengan riasan wajah yang menyeramkan menjadi ciri khas visual yang mengaitkan perempuan dengan tema mistis dan supernatural.

Poster sudah tidak asing lagi bagi masyarakat dan orang-orang yang sering berinteraksi dengan dunia publik, karena di ruang publik banyak sekali contoh poster yang secara sadar mengungkapkan maksud dan tujuan tertentu. Poster merupakan media periklanan yang memuat informasi tertentu, dan biasanya ditempel di dinding (Suwarno, 2014). Poster di bioskop dan industri film mempunyai peranan yang erat, saling mendukung film itu sendiri. Keduanya merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dan saling berhubungan. Poster merupakan perpaduan harmonis antara warna, objek, dan tipografi serta mengandung pesan yang dimaksudkan agar dapat diterima oleh masyarakat. Poster film berperan sebagai media periklanan yang membantu mempopulerkan dan mempromosikan film yang diputar. Oleh karena itu, poster menjadi salah satu alat atau aspek penting dalam industri film.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini ingin mengetahui lebih dalam bagaimana simbol atau tanda yang terdapat dalam poster film horor Indonesia era 1980 sampai 2015, khususnya yang terkait dengan representasi sosok perempuan. Selain itu, penelitian ini juga berupaya menjelaskan bagaimana perubahan dari era ke era poster film horor Indonesia dalam menggambarkan perempuan. Untuk membaca wacana visual dalam poster, pendekatan analisis wacana kritis digunakan, khususnya dengan merujuk pada perspektif Sara Mills. Pendekatan ini memandang bahwa representasi tidak pernah netral, dan perempuan sering diposisikan melalui narasi visual yang memperlihatkan relasi kuasa dalam struktur sosial. Dengan menggunakan sudut pandang ini, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana sosok perempuan dalam poster film horor Indonesia diposisikan sebagai objek maupun subjek, serta bagaimana representasi tersebut membentuk cara pandang masyarakat terhadap perempuan secara lebih luas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif dengan pendekatan analisis visual dan analisis wacana kritis perempuan (CDA) dengan fokus pada perubahan poster film horor Indonesia dalam menggambarkan Perempuan serta pada simbol-simbol apa saja yang sering ditampilkan dalam poster film horor Indonesia dari era 1980 sampai 2015. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka dan dokumentasi. Studi pustaka adalah sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai sumber tertulis atau elektronik yang sesuai dengan topik penelitian. Hal yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: membaca, memahami, menelaah, dan menemukan berbagai referensi dan sumber yang relevan dengan pembahasan penelitian ini. Sementara dokumentasi berupa kumpulan poster-poster film horor Indonesia dari tahun 1980 sampai 2015 yang digunakan untuk membahas visual, gambar dan simbol yang ada dalam poster film horor. Hal ini juga

melibatkan langkah-langkah pendekatan semiotika sebagai cara yang digunakan dalam memahami tanda yang ada di dalam poster, terutama tanda-tanda dalam bentuk gambar (visual).

Banyak film-film horor Indonesia yang tayang antara tahun 1980 sampai 2015, membuat peneliti memilih 6 poster film horor yang akan digunakan sebagai sampel, diantaranya:

1. Suzzanna: Sundel Bolong (1981)
2. Malam Satu Suro (1988)
3. Titisan Dewi Ular (1991)
4. Si Manis Jembatan Ancol (1993)
5. Rumah Dara (2009)
6. Wewe (2015)

Pemilihan keenam sampel ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Film-film horror yang dipilih merupakan representasi film horror yang cukup populer pada era 1980-an, 1990-an, dan 2000-an sehingga dominasi perempuan sebagai sosok hantu dapat terlihat dari era ke era.

Metode Analisis Wacana Kritis Perempuan (CDA) oleh Sara Mills yang berfokus pada perempuan semakin penting dalam upaya memahami bagaimana bahasa dan representasi visual memengaruhi persepsi masyarakat dan struktur sosial yang berkaitan dengan gender. CDA ini berupaya mengidentifikasi bagaimana perempuan direduksi pada peran-peran tertentu atau dihadapkan pada standar ganda melalui berbagai bentuk wacana. Dengan melihat interaksi antara bahasa dan kekuasaan, CDA mengungkap bagaimana stereotip gender diperkuat melalui teks-teks yang terlihat biasa atau sehari-hari, baik di media massa, iklan, literatur, maupun teks institusional seperti undang-undang atau kebijakan perusahaan. Selain itu, CDA yang berfokus pada perempuan sering memperhitungkan perspektif historis dan dinamika sosial-politik, mengamati perubahan dan kontinuitas dalam representasi perempuan dari waktu ke waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis wacana feminis model Sara Mills menyoroti bagaimana perempuan sering kali direpresentasikan sebagai objek dalam wacana dominan yang dikendalikan oleh perspektif laki-laki. Ada dua konsep dalam menganalisis wacana Sara Mills pada poster.

Konsep pertama yang dilihat adalah bagaimana posisi aktor - aktris ditampilkan dalam gambar. Posisi ini berarti siapa aktor yang mendominasi dan berperan sebagai pencerita (subjek) serta siapa yang didominasi (objek). Konsep kedua yang dilihat adalah posisi penggambar – Pembaca. Dalam posisi penggambar, yang dilihat adalah bagaimana penggambar menentukan konsep poster yang menampilkan perempuan dan seringkali mencerminkan ideologi patriarkal untuk tujuan komersial film. Dari posisi pembaca, yang dilihat adalah bagaimana pembaca menafsirkan dirinya dalam visual yang ditampilkan tersebut. Pembaca cenderung memihak kepada subjek atau objek dalam poster, yang mana dalam menganalisa dapat dipengaruhi oleh norma sosial dan pengalaman mereka.



Gambar 1. poster Suzanna: Sundel Bolong (1981)

1. Posisi Subjek - Objek

Dalam poster *Suzanna: Sundel Bolong*, terbagi menjadi beberapa scene yang menciptakan prefensi berbeda-beda. Pada bagian atas terlihat Suzanna sebagai subjek utama memiliki peran yang sangat kuat dan intimidatif. Wajahnya yang dihiasi dengan tatapan tajam dan rambut terurai panjang menciptakan kesan kekuatan dan kontrol. Suzanna tidak hanya digambarkan sebagai objek, tetapi juga sebagai agen yang aktif, di mana pandangan mata yang langsung mengarah kepada penonton seolah-olah mengingatkan bahwa kita adalah objek yang sedang diperhatikan, sehingga penonton terjebak dalam posisi pasif di hadapannya. Ini menggambarkan sebuah dinamika kontrol dalam representasi gender yang lebih kompleks, di mana perempuan tidak hanya digambarkan sebagai korban, tetapi juga sebagai entitas yang memiliki kekuatan.

Di sisi lain, bagian kiri dan tengah poster menampilkan adegan intim, dengan seorang lelaki yang terlihat sebagai subjek yang melakukan pelecehan terhadap seorang perempuan. Hal ini memperlihatkan ketidakseimbangan kekuasaan di mana perempuan secara eksplisit dijadikan objek, dan laki-laki menguasai situasi tersebut.

Sementara itu, di sisi kanan, muncul sosok Sundel Bolong yang menjadi objek dalam dimensi mistis, dengan tampilan menyeramkan yang memperlihatkan kostum putih, rambut terurai panjang, dan posisi tubuh yang menuntun mata penonton pada tangan yang terangkat menunjuk ke atas. Di sini, Sundel Bolong tidak hanya menjadi objek ketakutan, tetapi juga berfungsi sebagai simbol perlawanan terhadap ketidakadilan. Dengan mengarahkan tangannya pada pembaca, ia menyiratkan bahwa kita, sebagai penonton dan masyarakat, adalah objek dari ketidakadilan yang telah lama diderita oleh para perempuan.

2. Posisi Penggambar - Pembaca

Sebagai penggambar, poster film *Suzzanna: Sundel Bolong* dapat dilihat sebagai representasi kompleks tentang perempuan dalam budaya patriarkal. Menggambarkan *Suzzanna* dalam dualitas: sebagai korban kekerasan dan ketidakadilan sosial, sekaligus simbol balas dendam terhadap perlakuan tersebut. Visual yang menonjolkan tubuh dan sensualitas *Suzzanna* mencerminkan bagaimana perempuan sering kali diposisikan sebagai objek eksploitasi. Namun, penggambaran ini juga mengandung pesan mendalam tentang transformasi perempuan dari korban menjadi figur yang menuntut keadilan, meskipun melalui jalan supernatural.

Posisi pembaca dalam poster akan langsung tertuju ke arah *Suzzanna* sebagai objek utama. Melalui tatapan yang diarahkan langsung ke audiens, pembaca ditempatkan dalam posisi yang pasif, diawasi, dan terobjektifikasi. Poster memperlihatkan bagaimana tubuh perempuan, baik sebagai manusia ataupun entitas mistis, sering diposisikan sebagai objek untuk dilihat dan dikonsumsi oleh audiens. Pembaca juga dapat melihat *Sundel Bolong* sebagai sosok yang berdaya, meskipun terlihat sebagai objek ketakutan namun memiliki posisi yang kuat sebagai pembalasan terhadap ketidakadilan. Gestur tangannya yang menunjuk ke atas, dapat diinterpretasikan untuk pembaca sebagai elemen perlawanan.



Gambar 2. Poster Malam Satu Suro (1988)

1. Posisi Subjek - Objek

Pada poster Malam Satu Suro, subjek utama yang digambarkan adalah ketiga sosok hantu perempuan yang menjadi pusat ketakutan. Hantu perempuan dalam poster tersebut berperan sebagai subjek dominan yang memberikan rasa ancaman dan ketakutan kepada pembaca. Hal tersebut terlihat dari ekspresi wajah dan tatapan mata yang terlihat marah pada ketiga hantu perempuan tersebut. Diperkuat dengan tampilan rambutnya yang terurai panjang berantakan dan memakai kain putih yang lusuh serta latar belakang poster bertempat di kuburan. Pembaca dalam hal ini berada dalam posisi objek, yang berarti mereka merasakan ancaman dan ketakutan dari sosok hantu perempuan. Posisi objek ini lebih mengarah pada bagaimana pembaca diposisikan sebagai sasaran ancaman, karena poster memberikan kesan bahwa mereka akan terlibat langsung dalam pengalaman horor yang digambarkan. Penonton menjadi objek ketakutan, berhadapan dengan kekuatan supernatural yang digambarkan dalam sosok hantu perempuan tersebut.

2. Posisi Penggambar - Pembaca

Dalam posisi penggambar dapat mengontrol pesan visual yang ingin disampaikan kepada pembaca melalui simbolisme dan representasi visual, seperti sosok hantu perempuan dengan ekspresi yang menyeramkan. Penggambar, melalui pilihan elemen visual seperti warna gelap dan komposisi yang fokus pada wajah hantu, memperkuat dominasi sosok tersebut dalam poster. Di sisi lain, pembaca berada di posisi yang

dipengaruhi oleh pesan visual tersebut. Poster ini mengintensifkan rasa yang membuat pembaca sebagai sasaran dari kekuatan gaib yang digambarkan. Mengarahkan pembaca untuk melihat sosok hantu perempuan sebagai subjek dominan yang menciptakan ketakutan dan ancaman.



Gambar 3. Poster *Titisan Dewi Ular* (1991)

1. Posisi Subjek - Objek

Dalam poster tersebut, Suzzanna berperan sebagai subjek yang memancarkan kekuatan dan kontrol melalui citra visual yang menggabungkan keindahan dan ketakutan. Wajahnya yang mempesona namun menyeramkan, dilengkapi dengan sosok ular disamping wajahnya, menggambarkan figur yang tidak hanya memiliki daya tarik fisik, tetapi juga kekuatan supernatural yang mengintimidasi. Meski Suzzanna digambarkan sebagai subjek yang dominan, ia tetap terperangkap dalam peran objek yang menggugah rasa ketakutan dan penasaran penonton. Tatapan tajam dan ekspresi misterius Suzzanna memosisikan pembaca sebagai objek yang terintimidasi, menciptakan kesan bahwa karakter menatap langsung, seolah memaksa mereka untuk berada dalam posisi yang diperhatikan dan terpantau. Meskipun Suzzanna adalah subjek yang berdaya dan mengontrol narasi dengan aura mistisnya, tubuhnya tetap dieksploitasi sebagai daya tarik visual yang melayani representasi perempuan sebagai objek yang memicu ketegangan dan ketakutan.

2. Posisi Penggambar - Pembaca

Dilihat dari sisi penggambar memilih untuk memperkuat karakter Suzzanna dengan simbolisme ular yang melingkari tubuhnya, menggarisbawahi kekuatan feminin yang tidak hanya tersembunyi, tetapi juga berfungsi sebagai wujud balas dendam. Kehadiran ular, sebagai simbol yang sering dikaitkan dengan bahaya, kebijaksanaan,

dan kekuatan tersembunyi, memberikan lapisan makna yang lebih dalam pada karakter ini, menjadikannya entitas yang melampaui kekuatan manusia biasa dan menambah dimensi supernatural pada citra tersebut dengan efek aura bercahaya yang mengelilingi tubuh Suzzanna. Sementara dari sisi pembaca, mata mereka akan langsung tertuju pada tatapan tajam dan ekspresi misterius Suzzanna, poster ini memberikan kesan mengancam, seolah karakter tersebut sedang berinteraksi langsung dengan penonton, menciptakan ketegangan emosional yang mendorong audiens untuk merasakan ketakutan dan rasa penasaran yang mendalam.



Gambar 4. Poster Si Manis Jembatan Ancol (1993)

1. Posisi Subjek - Objek

Poster ini menggambarkan sosok hantu perempuan yang menjadi subjek utama yaitu Si Manis, dengan penampilan yang mengerikan namun juga penuh pesona, seolah-olah memiliki kekuatan mistis yang bisa mempengaruhi penonton. Si Manis sebagai subjek diletakkan dalam posisi dominan dalam komposisi gambar dan menarik perhatian langsung ke sosoknya yang mengintimidasi. Keberadaan sosoknya yang terlihat sedang duduk di atas jembatan dengan ditemani sosok tuyul disampingnya memberikan kesan kontrol atas ruang dan suasana yang menakutkan, menciptakan ketegangan visual yang mengarahkan perhatian pembaca (penonton). Sementara itu, pembaca dalam hal ini menjadi objek dari pesan visual yang ingin disampaikan oleh poster tersebut. Pembaca diposisikan dalam situasi pasif, di mana mereka menerima ancaman yang ditampilkan oleh sosok hantu perempuan yang menghadap langsung ke arah mereka, mengarahkannya untuk merasakan ketegangan dan ketakutan yang

digambarkan. Hal ini menciptakan hubungan di mana pembaca merasa seolah-olah berada di bawah ancaman hantu tersebut.

2. Posisi Penggambar - Pembaca

Dari sisi penggambar, mereka melakukan penyusunan pesan visual yang mengarah pada pembaca untuk menginterpretasikan sosok hantu sebagai ancaman yang menakutkan dan penuh misteri. Penggambar melalui elemen-elemen desain seperti pemilihan warna, ekspresi wajah, serta komposisi gambar yang menggambarkan hantu tersebut seolah menguasai ruang, berusaha menanamkan rasa ketakutan dalam pikiran penonton. Dari sudut pandang pembaca akan merasa poster ini menggugah rasa ingin tahu tentang bagaimana kecantikan bisa menjadi kekuatan yang membingungkan, yang pada gilirannya menambah elemen ketegangan dan horor dengan sosok pria dibelakang Si Manis dengan penggambaran tubuh yang kurus dengan kepala seperti tengkorak sebagai teman dari Si Manis. Poster ini memosisikan pembaca untuk berfokus pada ketegangan antara seksualitas dan mistisisme, serta menggugah rasa ingin tahu tentang cerita yang belum sepenuhnya terungkap.



Gambar 5. Poster Rumah Dara (2009)

1. Posisi Subjek - Objek

Pada poster posisi subjek dan objek dapat dianalisis melalui hubungan visual yang diciptakan antara karakter utama Ladya, sosok Dara, dan penonton. Dalam hal ini, subjek adalah Ladya, tokoh perempuan yang digambarkan sebagai perantara perlawanan serta Dara sosok perempuan berdarah dingin yang menggambarkan kesan mengancam

dengan wajah yang putih pucat, badan sedikit membungkuk dan tatapan mata mengintimidasi. Ladya memegang golok dengan ekspresi wajah yang tajam, menampilkan dominasi dan kekuatan. Secara visual, dia ditempatkan di posisi yang menonjol dengan posisi tubuh dan tatapan mata yang langsung menghadap ke pembaca. Keberadaan golok di tangan Dara menjadi simbol kekuatan fisik dan emosionalnya yang berfungsi untuk membalas dendam, menggambarkan peran aktifnya dalam narasi cerita.

Sebaliknya, objek dalam poster ini adalah pembaca itu sendiri. Meskipun tidak secara langsung muncul dalam gambar, penonton diletakkan dalam posisi yang seolah-olah terancam oleh keberadaan Dara. Tatapan tajam Dara dan pose yang penuh ancaman menciptakan kesan bahwa penontonlah yang menjadi sasaran dari amarah dan balas dendamnya. Visual ini membentuk atmosfer ketegangan, di mana penonton merasa terintimidasi oleh kekuatan dan ancaman yang ditampilkan oleh Dara. Hal ini mengarahkan penonton untuk merasakan ketakutan dan ketidakberdayaan, seakan mereka juga menjadi bagian dari ancaman yang tengah terjadi.

2. Posisi Penggambar - Pembaca

Dari posisi penggambar, menampilkan Dara sebagai sosok perempuan yang kuat dan aktif dalam narasi, berfungsi sebagai agen balas dendam yang tak terhentikan. Golok yang ia pegang tidak hanya berfungsi sebagai simbol kekuatan fisik, tetapi juga sebagai representasi dari kekuatan emosional yang mendalam, yang mendorongnya untuk menghancurkan pihak-pihak yang telah menyakitinya. Dalam visual ini, golok menjadi senjata yang tidak hanya mencerminkan kekuatan destruktif, tetapi juga sebagai simbol dari proses balas dendam yang penuh emosi, yang dipicu oleh penderitaan yang telah ia alami.

Penggambaran golok dalam poster ini memberikan penekanan pada tema dendam yang kuat, mengontraskan antara kekuatan fisik dan kekuatan emosional yang mendorong aksi tersebut. Golok di tangan Dara menjadi representasi visual dari kekerasan yang dilakukan sebagai bentuk respons terhadap ketidakadilan yang dialami, menciptakan gambaran bahwa kekerasan dapat menjadi cara untuk mengekspresikan atau mengatasi rasa sakit dan penderitaan yang mendalam. Poster ini secara efektif menggunakan elemen visual tersebut untuk menggambarkan bagaimana balas dendam yang destruktif menjadi reaksi terhadap trauma dan penderitaan, sekaligus menyoroti

bagaimana perempuan dapat digambarkan sebagai aktor yang memiliki kendali penuh atas takdir mereka meskipun melalui jalan yang gelap dan penuh kekerasan. Desain poster ini memadukan unsur horor dengan tema balas dendam yang menghancurkan, menciptakan ketegangan emosional yang menggugah penonton untuk mempertanyakan batas antara keadilan dan kekerasan.



Gambar 6. Poster Wewe (2015)

1. Posisi Subjek - Objek

Poster ini menampilkan seorang perempuan sebagai objek utama yang terperangkap dalam situasi penuh ketegangan, dihadapkan pada ancaman gaib yang mengintimidasi. Sosok hantu sebagai subjek dalam visual ini digambarkan secara mencolok, mencengkeram bahu sang perempuan dari belakang dengan pose tangan yang kuat dan menegaskan dominasi kekuatan eksternal yang tidak dapat dia kendalikan. Ketegangan yang ditimbulkan oleh kontak fisik tersebut, di mana tangan hantu menggenggam pundak perempuan, menyiratkan ketidakberdayaan objek yang dihadapkan pada entitas yang jauh lebih kuat dan tidak tampak rasional. Ketidakberdayaan ini tercermin dalam ekspresi wajah perempuan yang menunjukkan rasa takut yang mendalam, serta ketegangan tubuh yang menandakan ketidakmampuan untuk melarikan diri dari ancaman tersebut. Hantu yang membayangi dan menggenggam pundak perempuan bukan hanya sekadar representasi visual dari ancaman fisik, tetapi juga simbol dari dominasi kekuatan gaib yang mengendalikan keadaan.

2. Posisi Penggambar - Pembaca

Penggambar menampilkan sosok hantu tanpa kepala yang mengenakan kebaya dengan menciptakan atmosfer ketakutan yang intens dan mendalam. Sosok hantu yang tidak tampak wajahnya menambah kesan misterius dan menakutkan, sementara tangan yang mencengkeram bahu seorang perempuan dari belakang menambahkan dimensi ancaman yang tak terelakkan. Tangan tersebut menggambarkan dominasi kekuatan eksternal yang menguasai individu yang tampak tak berdaya, memperlihatkan bagaimana kekuatan gaib dapat mengendalikan dan memengaruhi kehidupan manusia, terutama perempuan. Hantu ini, dengan gerakan yang terkesan menguasai, menggambarkan ketidakberdayaan perempuan yang menghadapi ancaman gaib, mengisyaratkan bahwa kekuatan yang tak tampak mampu menaklukkan dunia fisik dan emosional mereka.

Visual tersebut menciptakan ketegangan emosional, mengundang pembaca untuk merasakan kecemasan yang timbul dari pertemuan antara dunia manusia dan dunia gaib yang tidak dapat dijelaskan. Ekspresi ketakutan yang terlihat pada wajah perempuan memperjelas bagaimana ancaman yang tampaknya tak terlihat dapat memengaruhi kondisi mental dan emosionalnya secara mendalam. Poster ini menciptakan narasi tentang perempuan yang terperangkap dalam dunia yang didominasi oleh kekuatan gaib yang lebih besar, yang memaksa mereka untuk menghadapi ketakutan yang tidak bisa dihindari.

1. Simbol yang sering dikaitkan dalam poster film horor

Simbol-simbol dalam poster film horor berfungsi sebagai elemen visual yang kuat untuk menyampaikan tema, emosi, dan narasi yang terkandung dalam cerita. Setiap elemen, mulai dari karakter, objek memiliki makna tertentu yang dapat memperkuat kesan menakutkan atau mengancam yang ingin disampaikan kepada penonton. Melalui simbol-simbol ini, poster tidak hanya menggambarkan cerita secara permukaan, tetapi juga mengundang penonton untuk merasakan ketegangan dan ketakutan yang akan mereka temui dalam film, sering kali dengan menggabungkan unsur-unsur yang menggugah perasaan seperti kematian, kekuatan supernatural, atau ancaman yang tak terlihat.

Terdapat berbagai simbol pada poster film horor dari era 1980, 1990 sampai 2015. Seperti dekade 1980-an, poster-poster film horor Indonesia sering menonjolkan sosok hantu perempuan dengan pakaian putih dan rambut panjang terurai. Simbol ini merepresentasikan figur seperti kuntilanak yang sangat dikenal dalam budaya masyarakat Jawa. Representasi ini tidak hanya memanfaatkan ketakutan kolektif masyarakat terhadap dunia gaib, tetapi juga menjadi cara untuk menonjolkan identitas budaya lokal dalam perfilman. Visualisasi hantu perempuan ini dianggap sebagai lambang kesakralan yang terhubung dengan kepercayaan spiritual masyarakat terhadap arwah yang belum tenang.

Memasuki era 1990-an, poster film horor menunjukkan perubahan signifikan. Sosok hantu perempuan masih menjadi elemen utama, tetapi kini lebih menonjolkan sisi feminin dengan tambahan aksesoris seperti bunga pada rambut panjang. Penggunaan bunga ini memberikan kesan dualitas, yaitu kelembutan sekaligus ancaman. Selain itu, poster-poster mulai menghadirkan elemen seperti ular atau tengkorak hidup sebagai simbol pembalasan dendam. Ular sering digunakan sebagai lambang kekuatan mistis dan agresivitas, sementara tengkorak hidup melambangkan peringatan kematian yang terus membayangi. Hantu dalam poster-poster era ini juga sering digambarkan sebagai perempuan yang cantik, namun diwarnai dengan unsur menyeramkan, seperti darah atau sorotan mata tajam. Visual ini mencerminkan dinamika gender di mana perempuan tidak hanya menjadi korban, tetapi juga agen balas dendam yang menakutkan. Representasi ini mencerminkan konflik sosial yang ada di masyarakat, terutama yang berkaitan dengan peran perempuan.

Pada dekade 2000-an, perubahan besar terlihat dalam visualisasi poster film horor Indonesia. Alat pertahanan diri seperti golok mulai ditampilkan, melambangkan perlawanan terhadap kekuatan supranatural. Hal ini mencerminkan perubahan narasi film horor di mana karakter manusia tidak lagi pasif tetapi mulai aktif melawan entitas gaib. Simbol seperti golok yang tidak hanya menjadi elemen visual, tetapi juga mencerminkan keberanian dalam menghadapi ketakutan dan tantangan. Film-film pada dekade ini mulai menggunakan pendekatan yang lebih kompleks dalam menggambarkan horor, di mana unsur tradisional seperti hantu tetap dipertahankan, tetapi diberi dimensi baru berupa konflik yang melibatkan manusia sebagai pihak yang

mampu melawan. Elemen ini juga menunjukkan pengaruh dari perubahan selera audiens yang menginginkan narasi lebih dinamis dan karakter protagonis yang kuat.

Dengan begitu simbol-simbol yang sering dikaitkan dalam poster film era 1980an yakni visualisasi hantu perempuan dengan memakai pakaian putih, rambut terurai berantakan serta ekspresi wajahnya yang mengintimidasi. Untuk era 1990an berupa sosok hantu perempuan dengan wajah cantik yang menggambarkan sensualitas dengan tambahan aksesoris bunga pada rambut menambah nilai feminin. Sementara era 2000an, mulai ada perbedaan dalam memberikan simbol dalam bentuk sosok hantu yang terlihat mendominasi dan karakter manusia ada upaya perlawanan.

2. Perubahan poster film horor Film horor Indonesia dari era 1980 sampai 2015 dalam menggambarkan perempuan

Di Indonesia, film horor tidak pernah terlepas dari sosok perempuan begitupun dengan penggambaran visual posternya. Ikon dalam dunia film horor Indonesia, yakni Suzzana, menunjukkan bahwa perempuan memiliki kedekatan yang kuat dengan genre horor. Bahkan, Suzanna dianugerahi gelar Ratu Film Horor Indonesia yang menegaskan peran penting perempuan dalam perkembangan film horor di Indonesia. Namun, sekarang poster film horor Indonesia menunjukkan perubahan signifikan dalam cara perempuan direpresentasikan.

Pada era 1980an, Suzzana memerankan banyak tokoh film horor. Salah satunya film Suzzana: Sundel Bolong yang rilis tahun 1981 dan film Malam Satu Suro pada tahun 1988. Pada poster Suzzana: Sundel Bolong, perempuan digambarkan sebagai korban kekerasan yang terjebak dalam wacana patriarki. Visualisasi Suzanna yang lemah dan pasrah memperlihatkan perempuan sebagai objek seks dan kekerasan, menggambarkan tubuh perempuan sebagai properti yang bisa dikendalikan oleh kekuatan eksternal. Demikian pula dalam Malam Satu Suro, meskipun ada nuansa mistis, perempuan masih tampil sebagai sosok yang terbelenggu oleh ketakutan sosial dan norma tradisional, menciptakan gambaran bahwa mereka adalah korban dari dunia yang lebih besar dan tak terjangkau.

Kemudian pada tahun 1990-an, mulai terlihat banyak aktor yang bermain dalam film horor. Misalnya film Si Manis Jembatan Ancol, pada posternya terlihat perempuan mulai digambarkan dengan lebih kompleks sebagai sosok cantik namun berbahaya. Si

Manis tidak hanya menjadi objek seks, tetapi juga tokoh balas dendam yang aktif. Ini mencerminkan pergeseran wacana gender, di mana perempuan tidak hanya menjadi korban, tetapi juga memiliki kontrol atas nasibnya. Lalu film *Titisan Dewi Ular* dalam posternya terlihat menambah dimensi baru dengan menggunakan ular sebagai simbol kekuatan tersembunyi perempuan. Ular, yang sering kali diasosiasikan dengan kelemahan, kali ini justru menjadi sumber kekuatan untuk melawan dan membalas dendam, menunjukkan bahwa perempuan kini dilihat tidak hanya sebagai korban tetapi juga sebagai figur yang memiliki kekuatan untuk mengatasi ketidakadilan.

Berlanjut di tahun 2000-an, representasi perempuan semakin menunjukkan kekuatan dan ketahanan. Dalam poster *Rumah Dara*, perempuan digambarkan memegang golok, simbol dari kekerasan fisik yang digunakan untuk membalas dendam. Poster ini menyoroti bagaimana perempuan tidak lagi sekadar pasif atau terancam, tetapi menjadi sosok yang aktif dan menguasai kendali dalam membalas penderitaannya. Begitu juga dalam *Wewe*, meskipun perempuan tampak terperangkap oleh kekuatan gaib, ada ketegangan yang membangun ruang untuk interpretasi bahwa perempuan ini memiliki potensi untuk melawan ancaman tersebut. Representasi ini menunjukkan bahwa meskipun perempuan masih sering digambarkan dalam posisi terbelenggu, mereka mulai menjadi figur yang lebih independen, mampu mempertahankan diri dan melawan kekuatan eksternal.

Perubahan stereotipe perempuan dalam poster film horor Indonesia dari 1980 hingga 2015 mencerminkan perubahan sosial dan budaya yang signifikan. Dari sekadar objek kekerasan dan penderitaan, perempuan mulai digambarkan sebagai agen kekuatan yang tidak hanya pasif menerima takdir, tetapi mampu mengendalikan situasi dan bahkan membalas dendam.

Melalui perspektif CDA Sara Mills, peneliti bisa melihat bagaimana wacana gender dalam poster-poster film horor Indonesia berubah seiring waktu. Dari perempuan yang digambarkan sebagai korban yang terbelenggu oleh kekerasan dan patriarki, menuju perempuan yang semakin menguasai takdir mereka, baik melalui balas dendam atau kekuatan tersembunyi. Evolusi ini mencerminkan perubahan dalam pandangan sosial terhadap perempuan, yang kini tidak hanya dipandang sebagai objek, tetapi juga sebagai subjek yang memiliki kekuatan dan kontrol atas hidup mereka sendiri.

SIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian diatas yang dapat disimpulkan adalah bahwa simbol-simbol yang digunakan dalam poster juga berfungsi memperkuat narasi cerita dalam sebuah poster. Misalkan pada era 1980-an, simbol seperti pakaian putih dan rambut panjang terurai mencerminkan kesakralan dan identitas budaya lokal. Di era 1990-an, unsur sensualitas dan aksesoris seperti bunga menambah dimensi feminin sekaligus ancaman. Sementara itu, era 2000-an menghadirkan simbol-simbol yang menggambarkan keberanian dan perlawanan, seperti senjata dan ekspresi visual yang mendominasi.

Representasi perempuan dalam poster film horor Indonesia dari era 1980 hingga 2015 mencerminkan perubahan dinamika sosial dan budaya yang terjadi dalam masyarakat. Pada dekade 1980-an, perempuan sering kali digambarkan sebagai korban pasif yang terjebak dalam kekerasan dan wacana patriarki. Representasi ini menguatkan stereotipe perempuan sebagai sosok lemah yang tidak berdaya menghadapi kekuatan eksternal. Memasuki era 1990-an, perempuan mulai diberi peran yang lebih kompleks. Dalam poster film horor, mereka tidak hanya menjadi korban tetapi juga figur yang dapat membalas dendam. Visualisasi ini memperlihatkan pergeseran wacana gender di mana perempuan mulai dilihat sebagai sosok yang memiliki kontrol atas nasib mereka. Sementara itu, pada dekade 2000-an, perempuan semakin digambarkan sebagai tokoh yang kuat dan independen, bahkan menjadi subjek aktif yang mampu melawan kekuatan supranatural. Elemen simbolik seperti senjata, ekspresi dominan, dan keberanian ditampilkan untuk menunjukkan perlawanan terhadap stereotipe sebelumnya.

Dengan menggunakan analisis wacana kritis Sara Mills, penelitian ini menemukan bahwa perempuan dalam poster film horor berperan sebagai objek maupun subjek. Sebagai objek, mereka sering menjadi korban kekerasan dan stereotipe patriarki. Namun, sebagai subjek, perempuan menunjukkan kekuatan, keberanian, dan perlawanan terhadap ketidakadilan, baik dalam bentuk balas dendam maupun dominasi atas situasi.

Perubahan stereotipe perempuan dalam poster film horor Indonesia tidak hanya mencerminkan evolusi wacana gender, tetapi juga perubahan sosial yang lebih luas, di mana perempuan tidak lagi hanya dipandang sebagai korban, melainkan sebagai figur yang memiliki kekuatan, kendali, dan daya juang dalam menghadapi tantangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningsih, D. D., & Rostiyati, A. (2019). Kontruksi perempuan dalam film hantu sundel bolong. *Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya*, 5(1), 58-76.
- Hafizh, M. A., & Pratiwi, R. Z. B. (2023). REPRESENTASI PEREMPUAN PADA FILM HOROR INDONESIA (Analisis Wacana Kritis Sara Mills Dalam Film Inang Karya Fajar Nugros), UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Isnaini, H. (2022). Citra perempuan dalam poster film horor Indonesia: kajian sastra feminis. *Dialektika: Jurnal Bahasa, Sastra Dan Budaya*, 9(2), 172-184.
- Larasati, A. W., & Adiprasetyo, J. (2022). Ketimpangan representasi hantu perempuan pada film horor Indonesia periode 1970-2019. *ProTVF*, 6(1), 21-42.
- Novianti, N., Musa, D. T., & Darmawan, D. R. (2022). Analisis wacana kritis sara mills tentang stereotipe terhadap perempuan dengan profesi ibu rumah tangga dalam film rumput tetangga. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 18(1), 25-36.
- Nurhayati, E. (2018). Psikologi perempuan dalam berbagai perspektif
- Prawiranauli, Niken, Agusly Irawan Aritonang, and Megawati Wahjudianata. "Stereotipe Perempuan Indonesia dalam film horror "Pengabdian Setan"." *Jurnal e-Komunikasi* 6.2 (2018).
- Samanda, G. A., & Kusuma, A. (2023). Analisis Semiotika Terhadap Tokoh Utama Perempuan dalam Film Perempuan Tanah Jahanam. *Az-Zahra: Journal of Gender and Family Studies*, 4(1), 1-11.
- Sobari, T., & Faridah, L. (2016). Model sara mills dalam analisis wacana peran dan relasi gender. *Semantik*, 5(1), 89-99.
- Septiani, R. D. (2016). Representasi perempuan dalam film: analisis wacana kritis Sara Mills dalam *The Herd* (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2016).

TINDAK PERSUASIF DALAM PROMOSI DIGITAL PENERIMAAN MAHASISWA BARU: UPAYA MENARIK MINAT CALON MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

Putra Kurniawan, Kukuh Pribadi

Universitas Muhammadiyah Jember, Jalan Karimata 49
putra.kurniawan@unmuhjember.ac.id

Abstract

Persuasive communication through the internet has become a popular choice among the public and institutions as a means of offering products, services, and programs, as is done by Muhammadiyah University of Jember (Unmuh Jember). As a private university, Unmuh Jember has an interest in socializing and promoting its educational programs to the public, especially high school graduates. This is intended to gain the sympathy of prospective students who are expected to choose Unmuh Jember as their campus of choice. In order to realize this hope, Unmuh Jember utilizes online media, such as Instagram, with promotional content. Given this phenomenon, this study attempts to examine the strategic approach to persuasive actions taken by the New Student Admissions Office at Muhammadiyah University of Jember. It is hoped that this research can assist in developing policies regarding persuasion strategies for campus promotion.

Keywords: *Persuasive; digital promotion; social media; Instagram videos*

Abstrak

Komunikasi persuasif melalui media internet banyak menjadi pilihan masyarakat dan lembaga sebagai sarana menawarkan produk, jasa, dan program, sebagaimana yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Jember (Unmuh Jember). Sebagai lembaga perguruan tinggi swasta, Unmuh Jember berkepentingan untuk menyosialisasikan dan mempromosikan program pendidikannya kepada masyarakat, khususnya lulusan sekolah menengah atas (SMA). Hal tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan simpati calon mahasiswa yang diharapkan akan memilih Unmuh Jember sebagai kampus pilihannya. Dalam rangka mewujudkan harapan tersebut, Unmuh Jember memanfaatkan media online, seperti Instagram dengan konten yang bersifat promotif.

Dari fenomena tersebut maka penelitian ini mencoba melihat bagaimana pendekatan strategis perihal tindakan persuasif yang dilakukan oleh Lembaga kampus Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Jember. Harapannya, penelitian ini dapat membantu kebijakan perihal strategi persuasi dalam rangka promosi kampus.

Keywords : *Persuasif; promosi digital; media sosial; video Instagram*

Pendahuluan

Komunikasi dikatakan berhasil jika komunikan berhasil menangkap maksud komunikator. Ketika seseorang berkomunikasi dengan menggunakan bahasa, pada dasarnya ia tengah melakukan suatu tindak tutur. Hal tersebut terwadahi dalam teori tindak-tutur *speech acts* yang pertama kali dikemukakan oleh Austin (1955). Berdasarkan teori tindak tutur, ketika seseorang mengatakan "Ayo ikut" "Jangan duduk di situ"; dan "datanglah sekarang juga" pada dasarnya ia melakukan tindakan mengajak, melarang dan memerintah. Tindakan-tindakan tersebut merepresentasikan beragam fungsi dan tujuan komunikasi.

Salah satu fungsi komunikasi yang penting adalah mempersuasi. Fungsi komunikasi ini dipraktikkan dalam semua segi kehidupan baik yang bersifat nonformal maupun formal. Banyak hasil penelitian yang mengungkap fungsi persuasif dalam konteks komunikasi, termasuk komunikasi berbasis internet yang saat ini telah menyentuh hampir semua kelompok sosial. Di antara penelitian-penelitian tersebut adalah penelitian tentang tindak tutur persuasif dalam iklan media televisi (Herawati & Wijana, 2019), penelitian tentang tindak tutur persuatif dalam iklan pariwisata di chanel Yohaeng Jugan (Utomo. 2021), dan Bentuk Tuturan Persuasif dalam Pidato Sandiaga Uno (Amelia dkk. 2021). Penelitian pertama memfokuskan kajian pada jenis, strategi, serta fungsi komunikatif tindak persuasif, penelitian kedua mengungkap bentuk dan prinsip tindak persuatif, sementara penelitian ketiga mengarahkan kajiannya untuk memperoleh informasi tentang bentuk tuturan persuasif dalam pidato Sandiaga Uno.

Komunikasi persuasif melalui media internet banyak menjadi pilihan masyarakat dan lembaga sebagai sarana menawarkan produk, jasa, dan program, sebagaimana yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Jember (Unmuh Jember). Sebagai lembaga perguruan tinggi swasta, Unmuh Jember berkepentingan untuk menyosialisasikan dan mempromosikan program pendidikannya kepada masyarakat, khususnya lulusan sekolah menengah atas (SMA). Hal tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan simpati calon mahasiswa yang diharapkan akan memilih Unmuh Jember sebagai kampus pilihannya. Dalam rangka mewujudkan harapan tersebut, Unmuh Jember memanfaatkan media online , seperti instagram dengan konten yang bersifat promotif.

Salah satu moda media online yang digunakan lembaga ini untuk promosi adalah video. Video dinilai tepat sebagai pilihan sarana promosi mengingat siswa serta lulusan

SMA sebagai sasaran sekaligus konsumen program promosi sangat dekat, bahkan tidak bisa dipisahkan dari media sosial ini. Lembaga pendidikan yang ingin menargetkan Generasi Z (di bawah 20-an) akan menjauhkan calon siswa jika mereka tidak memasukkan video sebagai bagian inti dari bauran pemasaran mereka, karena generasi ini lebih menyukai komunikasi visual (<https://weareclearhead.com/school-college-university-promotional-video/>).

Kajian terhadap tindak persuasif pada video promosi penerimaan mahasiswa baru (PMB) Unmuh Jember di Instagram diperlukan karena dapat memperkaya wawasan keilmuan terkait praktik komunikasi di dunia maya yang saat ini telah menjadi kebutuhan masyarakat. Lebih penting lagi, dalam konteks kelembagaan kajian ini penting karena memungkinkan dihasilkannya rekomendasi yang dapat meningkatkan efektivitas video promosi PMB Unmuh Jember. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini diarahkan untuk menjawab permasalahan bagaimanakah ragam tindak persuasif dalam video promosi PMB Unmuh Jember dan bagaimana strategi tindak persuasi yang digunakan untuk menarik minat calon mahasiswa Unmuh Jember.

Metode Penelitian

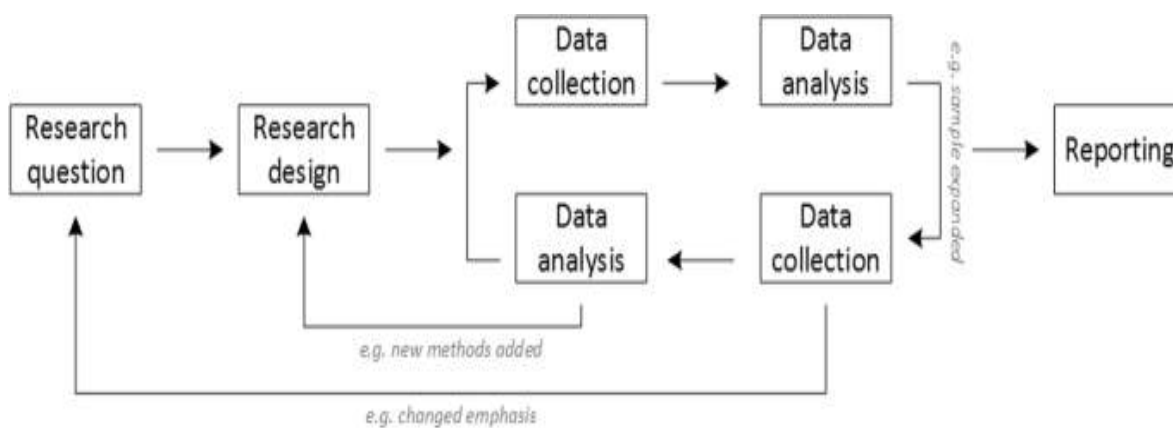
Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang berusaha memahami fenomena praktik komunikasi persuasif dalam media sosial. Pemahaman fenomena praktik komunikasi tersebut dilakukan melalui proses penyelidikan naturalistik yang mencari secara mendalam. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai “studi tentang sifat fenomena”, termasuk “kualitasnya, manifestasinya yang berbeda-beda, konteks kemunculannya atau perspektif dari mana fenomena tersebut dapat dipahami” (Busetto, et al., 2020). Kajian tindak persuasif ini melibatkan data dokumenter, yakni video promosi dalam akun instagram resmi Unmuh Jember. Video promosi yang dimaksud adalah video yang dibuat oleh civitas akademika Unmuh Jember pada semua level, yang meliputi level universitas, fakultas, program studi, lembaga, dan unit kegiatan yang memiliki fungsi promosi.

Subjek penelitian sekaligus sumber data dalam penelitian ini adalah sejumlah video promosi PMB Unmuh Jember yang terdapat di Instagram dan telah ditonton oleh pengguna media sosial tersebut. Adapun data dalam penelitian ini mencakup unsur data verbal dan nonverbal. Data verbal berupa tuturan dan tulisan, sementara data nonverbal berupa sosok, gambar, musik, dan segala sesuatu yang dapat dikategorikan

sebagai unsur konteks komunikasi, seperti ekspresi, gestur, dan sebagainya yang diindikasikan merepresentasikan beragam kategori dan strategi tidak persuasif.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi. Untuk memperoleh gambaran tentang ragam dan strategi tindak persuasif yang digunakan dalam video promosi Unmuh Jember, dilakukan pelacakan video pada instagram resmi Unmuh Jember yang memenuhi kriteria sebagai video promosi dengan cakupan memuat tujuan mempromosikan program/produk, menunjukkan keberadaan dan jati diri lembaga menyampaikan nilai-nilai dan kekhasan lembaga, memperkenalkan produk atau program baru, menampilkan budaya lembaga, menjelaskan layanan tertentu, serta menawarkan wawasan, pendapat, rekomendasi, dan testimoni (Chaves, 2024). Selanjutnya. Video terpilih diunduh dan disimpan di dalam file folder perangkat laptop untuk ditindaklanjuti.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif yang dilakukan secara terintegrasi melalui proses pengumpulan data. pengambilan sampel, pengumpulan data, analisis, dan interpretasi berhubungan satu sama lain secara berulang sebagaimana digambarkan di bawah ini.



(Busetto, et al., 2020:2)

Berdasarkan diagram tersebut, permasalahan penelitian, yakni tentang ragam dan strategi tindak persuasif dalam video promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Muhammadiyah Jember akan dijawab melalui desain penelitian kualitatif studi dokumenter dengan pendekatan kajian *pragmatic communication*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengakses dan mengunduh video promo di akun instagram PMB Unmuh Jember Analisis data dilakukan selama proses pengumpulan data dan

setelahnya. Video yang sudah diunduh, dicermati dengan cara disimak, dibaca, dan dilihat untuk mendapatkan informasi tentang ragam dan strategi tindak persuasif. Langkah analisis pada tahap ini berpedoman pada teori tindak tutur dan strategi komunikasi untuk memperoleh informasi tentang ragam dan strategi tindak persuasif. Kegiatan analisis data tersebut dilanjutkan dengan pengumpulan data lanjutan. Pada tahap ini proses pengumpulan data akan lebih terarah dan lebih efektif karena dilakukan dengan lebih banyak pertimbangan berdasarkan pengalaman analisis data sebelumnya. Langkah selanjutnya dilakukan analisis sesuai dengan ketentuan yang telah diberlakukan analisis data sebelumnya. Demikian alur analisis data ini berlangsung sampai diperoleh data yang cukup sebagai acuan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tuturan persuasif memiliki fungsi untuk memerintah, menyuruh, atau meminta kepada lawan tutur untuk melakukan tindakan. Dengan kata lain, tindak tutur seperti memerintah, menyuruh, atau meminta mempunyai nilai-nilai persuasif karena konteks tuturannya didasarkan pada tujuan penuturnya yaitu untuk mempengaruhi lawan-tutur (Taufik, 2013). Analisis terhadap data video sosialisasi dan promosi pendaftaran mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Jember menghasilkan temuan yang menunjukkan digunakannya tindak persuasif dalam berbagai bentuk serta strategi yang dimanfaatkan untuk mendukung tindak tutur tersebut, sebagai upaya untuk meraih tujuan komunikasi, yakni mendapatkan calon mahasiswa baru. Ragam bentuk dan strategi tersebut akan dipaparkan pada bagian berikut.

5.1. Peringatan, Dorongan

Peringatan merujuk pada pernyataan yang dimaksudkan untuk mengingatkan seseorang terhadap suatu hal. Sementara itu, dorongan merupakan pernyataan yang mengacu pada desakan atau anjuran yang keras. Kategori tindak persuasif ini dapat dilihat pada contoh data berikut.



Gambar 1. Konten adegan *Security* melakukan persuasi

Satpam : Ayo dikit lagi ayo dikit lagi, dikit lagi
Orang 1 : Dikit apa Mbak
Satpam : Dikit lagi pendaftaran gelombang 3 akan ditutup. Jangan sampek ketinggalan ya. Sik, sik, sik dikit lagi , ayo, dikit lagi.

Data ini memuat tindak persuasif dalam bentuk peringatan sekaligus dorongan. Komunikator berupaya mengingatkan bahwa batas waktu pendaftaran sudah hampir sampai. Fungsi mengingatkan di sini dapat diidentifikasi sebagai sebuah introduksi. Tujuan komunikasi sebenarnya adalah mendorong komunikan untuk segera mengambil langkah mendaftarkan diri ke Unmuh Jember. Fungsi mengingatkan di antaranya diwakili secara kuat oleh penggunaan segmen tuturan "Jangan sampek ketinggalan ya". Sementara itu, fungsi mendorong dirandai oleh penggunaan kata "ayo" pada "Ayo dikit lagi". Tujuan komunikasi tersebut diperkuat oleh informasi tertulis yang terletak di baguan atas layar video.

Terdapat beberapa hal dalam data di atas yang bisa diidentifikasi sebagai strategi persuasi untuk mencapai tujuan komunikasi. Dihadirkannya sosok satpam wanita juga merupakan pilihan strategi yang diharapkan dapat memberikan daya tarik tersendiri. Gabungan antara unsur ketegasan dan feminitas dinilai lebih berdaya persuasi dibandingkan, misalnya, menampilkan sosok satpam pria. Sosok satpam sendiri dihadirkan untuk memberikan suasana yang berbeda karena pada umumnya kegiatan

sosialisasi, pengumuman, atau promosi akademik lebih sering melibatkan sosok yang berkaitan langsung dengan bidang akademik, seperti pimpinan baik lingkup universitas maupun fakultas, dosen, dan mahasiswa. Selain menghadirkan sosok satpam wanita, data di atas juga memanfaatkan teks yang berisi peringatan. Teks tersebut dilengkapi dengan tanda baca dan infografis lain, seperti bentuk dan warna huruf.

5.1.2. Pemaparan Keunggulan, Arah

Sudah menjadi kelaziman bahwa promosi suatu lembaga, termasuk lembaga pendidikan tidak dapat dipisahkan dari keunggulan program dan luarannya. Keunggulan merujuk pada keadaan unggul, keutamaan, kepandaian (kecakapan, kebaikan, kekuatan, dan sebagainya) yang lebih daripada yang lain. Berikut ini adalah contoh data video promosi Unmuh Jember yang menunjukkan bentuk persuasi yang berupa pemaparan keunggulan lembaga.



Gambar 2. Adegan video promosi Universitas Muhammadiyah Jember 2025

*“Kami percaya bahwa setiap langkah kecil akan membawa perubahan besar.
Kami tidak hanya mempelajari tetapi juga menerapkan nilai-nilai kehidupan untuk memberikan kontribusi nyata bagi bangsa.
Dengan semangat berbagi dan mengabdikan, Unmuh Jember melahirkan individu-individu yang peduli berkompeten dan siap menghadapi tantangan masa depan.
Karena setiap perjalanan menuju masa depan dimulai dari langkah yang tepat
Dari Unmuh Jember untuk Indonesia.”*

Teks pada data di atas adalah isi narasi video. Teks tersebut mempersuasi komunikasi dengan memaparkan keunggulan Unmuh Jember sebagai lembaga pendidikan tinggi. Pemaparan keunggulan pada data tersebut diawali dengan pernyataan yang berisi moto. Dalam KBBI moto diartikan sebagai kalimat, frasa, atau kata yang digunakan sebagai semboyan, pedoman, atau prinsip. Bagian paparan berikutnya memberikan penekanan bahwa Unmuh Jember berfokus pada pembelajaran teori dan praktik serta informasi keunggulan lainnya yang mengedepankan seperangkat nilai dan karakter positif. Jika di awal terdapat moto penyemangat, di bagian akhir teks disajikan pernyataan yang memuat arahan untuk menentukan pilihan kelanjutan studi dan pilihan tersebut adalah Unmuh Jember.

Video di atas mengedepankan kegiatan mahasiswa, terutama yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Berbagai kegiatan mahasiswa yang menunjukkan keberadaan dan kebersamaan mereka di tengah masyarakat hadir untuk menunjukkan kiprah mahasiswa sekaligus "tempaan" yang mereka jalani. Dengan demikian, keunggulan-keunggulan yang ditampilkan dalam narasi akan semakin melekat kuat dalam persepsi komunikasi, khususnya calon mahasiswa, sehingga maksud dan tujuan tindak persuasi lebih dimungkinkan untuk tercapai. Strategi persuasif dalam data di atas juga tampak dalam penggunaan kata-kata dengan makna yang kuat, seperti percaya, nilai-nilai kehidupan, kontribusi nyata, semangat berbagi dan mengabdikan, siap menghadapi tantangan, dan langkah yang tepat.

5.1.3 Strategi *Riding The Wave*

a. Terinspirasi Adegan Viral Series Malaysia “Bidaah”



Gambar 2. Konten adegan Bidaah

Pria tua :Assalamualaikum
Wanita :Waalaikumsalam Walid
Pria tua :Dewi senang kah nak sini?
Wanita :Senang Walid
Pria tua :Hmm alhamdulillah... Dewi, Walid nak Dewi boleh? (backsound tegang)
Wanita :Hmm Dewi tak nak lah Walid! (backsound tegang)
Pria tua :Hmm?! Dewi tak nak? Terus Dewid nak ape?!
Wanita :Hmm Dewi nak... (backsound tegang) Dewi nak daftar kuliah di Unmuh Jember Walid. Yasudah Walid Dewi nak daftar sekarang, permisi Walid assalamualaikum..
Pria tua :Waalaikumsalam.. Bagus bagus bagus.. Dewi memang anak baik (mengangguk dan mengacungkan jempol)

b. Terinspirasi Adegan Viral Drama Korea “Lovely Runner”



Gambar 4. Konten Adegan Lovely Runner

Dua mahasiswa, satu laki-laki dan satu perempuan menjadi model video PMB yang konsepnya *remake* adegan ikonik dari drama korea berjudul “Lovely Runner”. Adegan ini menggambarkan sosok perempuan yang dengan bahagia berlari di saat hujan dengan menggunakan payung ke arah seorang laki-laki. Mereka kemudian saling berhadapan dengan ekspresi serius, dan antusias. Ketika situasi semakin intens, sosok laki-laki kemudian menunjukkan secarik kertas bergambar yang diartikan sebagai brosur penerimaan mahasiswa baru. Brosur tersebut selanjutnya diserahkan kepada perempuan di hadapannya, seolah merupakan pemberian yang sangat berharga.

Dua tangkapan layar dari dua video dari laman Instagram Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) di atas menunjukkan pesan-pesan persuasif dikemas dengan menggunakan strategi *riding the wave*. Strategi ini adalah langkah pemanfaatan situasi

yang sedang viral untuk diaplikasikan pada ide konten.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana dipaparkan pada bagian sebelumnya, dapat dijemukakan bahwa tindak persuasi dalam video promosi penerimaan mahasiswa baru (PMB) Universitas Muhammadiyah Jember tampil dalam berbagai bentuk seperti peringatan, dorongan, penyampaian keunggulan, dan arahan. Berbagai bentuk persuasi tersebut bermuara pada tujuan yang sama, yakni tercapainya tujuan komunikasi, yaitu calon mahasiswa memilih dan memutuskan untuk mendaftar ke Unmuh Jember. Dari video-video yang telah dicermati, dapat dikemukakan juga bahwa komunikator menggunakan beberapa strategi dalam upaya mencapai tujuan komunikasi tersebut. Strategi-strategi tersebut di antaranya adalah menampilkan sosok, memilih tema atau isu populer, menampilkan kegiatan, dan menggunakan kata-kata yang kuat. Dari beberapa temuan yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa video promosi PMB Unmuh Jember berupaya menarik minat, mempengaruhi, dan mengajak calon mahasiswa untuk memilih Unmuh Jember sebagai lembaga pendidikan untuk studi lanjut mereka dengan memanfaatkan berbagai bentuk tindak persuasi dan berbagai strategi komunikasi yang dinilai dapat mencapai tujuan tersebut.

Daftar Pustaka

- Austin, J. L. (1955). *How to Do Things with Words*. United State: Oxford University.
- Chabot, Nicholas. 2019. *The Truth About Micro-Influencers*, dalam <https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/op-ed-the-truth-about-microinfluencers>
- Ciccia, A.H. Pragmatic Communication. *Enycl. Clin. Neuropsychol.* 2018, 2764–2767.8
- Busetto, L., Wick, W. & Gumbinger, C. How to use and assess qualitative research methods. 2020. *Neurol. Res. Pract.* 2, 14 . <https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z> Chaves, Laura. 2024. *The State of Video*. <https://vidico.co>.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- GetCraft. 2018. *Indonesia Native Advertising and Influencer Marketing Report 2018*, dalam <http://www.ida.or.id/jooglo/uploads/images/source/GetCRAFT%20->
- Tindak persuasif dalam promosi digital*.....193

%20Indonesia%20Native%20Advertising%20%20Influencer%20Marketing%20R
eport%202018.pdf

Harawati, Indri Novi & Wijana, I Dewa Putu. 2019. *Tindak Tutur Persuasif dalam Iklan Program Televisi Indonesia* (Tesis). Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

Laksana, Muhibudin W. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia

Murray, L., & Chapey, R. (2001). Assessment of language disorders in adults. In R. Chapey (Ed.). *Language intervention strategies in aphasia and related neurogenic communication disorders (4th ed.)* (pp. 55–126). Philadelphia: Lippincott, Williams & Wilkins.

Soedjarwo, Gabriella Novianty & Saskara, Gabriella Inggita. 2024. Tindakan Persuasif dalam Konten YouTube AsianGuyStream. *Journal of Pragmatics Research*–Vol 6, No 2(2024), pp. 241-261DOI: <https://dx.doi.org/10.18326/jopr.v6i2.241-261>e-ISSN:

Tenny, Steven; Brannan, Janelle M. ; & Brannan, Grace D. 2022. *Qualitative Study*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK470395/>

Turkstra, Lyn; Clark, Allison N Allison, & Burgess, Sloane. 2017. Pragmatic communication abilities in children and adults: implications for rehabilitation professionals. *Disability and Rehabilitation* *In press*(18). DOI: 10.1080/09638288.2016.1212113

TERPAAN INFORMASI MEDIA SOSIAL TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN PEMILIH PEMULA PILKADA KABUPATEN JEMBER 2024

Suyono¹, Akbar Maulana²
Universitas Muhammadiyah Jember
suyono.sulaiman@unmuhjember.ac.id¹

Abstract

Social media provides space for the public, especially prospective novice voters (Gen Z) to be exposed to various information. In the political context, especially facing the implementation of the 2024 simultaneous regional elections in Jember Regency, novice voters who are exposed to information on social media, will find it easier to recognize the visions, missions, work programs, and characters of the candidate pairs (Paslon). Information that is disseminated repeatedly through social media platforms, such as TikTok, Instagram, Facebook, or X, can increase brand awareness of certain candidates and the possibility of rejecting other candidates. Therefore, the question in the formulation of the problem and the purpose of this study is related to exposure to social media information that can affect the level of trust of novice voters in the pairs of regent candidates in the 2024 Regional Elections in Jember Regency. The research method used is a qualitative descriptive approach, which is a type of writing that describes or describes objects, people, places or events in detail and detail. This study uses a purposive sampling technique by determining the source of data from novice voters (Gen Z), aged 18-22 years old and living in Jember Regency or having the right to vote and registered at the Jember KPU. The results of this study will illustrate how much the influence of social media exposure on the level of trust of novice voters in the pair of regent candidates they will vote for in the implementation of the Jember Regency Regional Elections, November 27, 2024.

Keywords: Social Media Exposure, Novice Voters, Jember Regency Election 2024

Abstrak

Media sosial memberikan ruang bagi masyarakat, khususnya calon pemilih pemula (Gen Z) untuk terpapar berbagai informasi. Pada konteks politik, khususnya menghadapi pelaksanaan Pilkada serentak 2024 di Kabupaten Jember, pemilih pemula yang terpapar informasi di media sosial, akan lebih mudah mengenali visi-misi, program kerja, dan karakter para pasangan calon (Paslon). Informasi yang disebarluaskan berulang-ulang melalui platform media sosial, seperti TikTok, Instagram, Facebook, maupun X, dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap Paslon tertentu dan kemungkinan menolak Paslon yang lain. Karena itu, pertanyaan pada rumusan masalah dan tujuan pada penelitian ini, adalah terkait terpaan informasi media sosial mampu memengaruhi tingkat kepercayaan pemilih pemula terhadap para pasangan calon bupati pada Pilkada 2024 di Kabupaten Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah

pendekatan deskriptif kualitatif, yakni jenis penulisan yang menggambarkan atau mendeskripsikan objek, orang, tempat atau kejadian secara rinci dan detail. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan menentukan sumber data dari kalangan pemilih pemula (Gen Z), berusia 18-22 tahun dan tinggal di Kabupaten Jember atau mempunyai hak pilih dan tercatat di KPU Jember. Hasil penelitian ini akan menggambarkan seberapa besar pengaruh terpaan media sosial terhadap tingkat kepercayaan pemilih pemula terhadap pasangan calon bupati yang mereka pilih pada pelaksanaan Pilkada Kabupaten Jember, 27 November 2024 lalu.

Kata Kunci: Terpaan Media sosial, Pemilih Pemula, Pilkada Kabupaten Jember 2024

Pendahuluan (Times New Roman 12 point)

Saat ini media sosial menjadi platform dominan untuk aktifitas komunikasi dan berbagi informasi. Era media massa konvensional sudah lewat. Kemajuan bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memungkinkan seseorang mampu berkomunikasi secara cepat dan murah. Meskipun berjarak jauh, teknologi yang semakin canggih memungkinkan komunikasi menjadi efektif. Teknologi juga mampu meningkatkan interaksi dengan cepat, membantu penyaluran aspirasi dan ekspresi, dan mendorong peningkatan partisipasi dalam kehidupan sosial politik. (Nurudin, 2017).

Perkembangan pesat media sosial mampu memfasilitasi akses informasi pada siapa saja, bersumber dari mana saja dan kapan saja, setiap saat dibutuhkan. Media sosial telah memberikan manfaat besar bagi kehidupan masyarakat, terkait dengan penyediaan informasi dalam berbagai aspek, baik menyangkut pekerjaan dan aktifitas sosial lainnya. Setiap orang tentu memerlukan informasi dalam meraih tujuannya. Teknologi dan informasi memiliki peran krusial dalam proses transformasi manusia (Anang Sugeng Cahyono, 2016).

Hadirnya media sosial, memberikan pengaruh besar dalam kehidupan seseorang, baik secara individu maupun anggota masyarakat. Media sosial telah mengubah perilaku manusia dalam penggunaan teknologi. Hal ini memungkinkan manusia menemukan cara-cara baru dalam pencarian informasi, tidak hanya melalui komunikasi dua arah dan proses komunikasi simetris lainnya. Penggunaan media sosial juga memberi keleluasaan orang untuk berinteraksi lebih luas dan memperoleh berbagai informasi dengan mudah dan murah. (Suyono, 2020).

Dalam konteks politik, media sosial memainkan peran yang semakin penting sebagai saluran utama penyebaran informasi, berita dan opini politik. Media sosial tidak hanya mempermudah akses terhadap informasi politik terkini, tetapi juga memungkinkan terjadinya diskusi yang lebih terbuka dan partisipatif mengenai isu-isu politik. Karena kemampuannya yang bisa menjangkau audiens lebih besar dan lebih beragam, saat ini media sosial kerap digunakan sebagai sarana memobilisasi dukungan, mengorganisir kampanye, membentuk opini publik, bahkan tidak jarang media sosial

juga digunakan sebagai sarana menjatuhkan lawan politik. Di dunia politik, media sosial banyak dimanfaatkan sebagai sarana kampanye, berdebat, serta sarana penyebaran informasi politik bagi para calon kepala daerah. (Nisangi & Solihah, 2024).

Hampir seluruh platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, Youtube dan X (Twitter), menyajikan informasi yang melimpah dan tentunya dengan berbagai tantangan di dalamnya. Dalam hal tingkat kepercayaan dan akurasi informasi, media sosial masih butuh penelusuran lebih jauh. Karena media sosial dikendalikan oleh masing-masing individu, tanpa harus melalui saringan editor atau redaksi, semua informasi yang tersaji di media sosial, tidak bisa ditelan begitu saja, harus tetap dilakukan verifikasi data sebelum mempercayai informasi yang kita terima. Wajar kalau media sosial menjadi sarana yang subur dalam menyebarkan informasi bohong, hoaks, misinformasi dan disinformasi. Fenomena ini, merupakan infodemi, yang tentunya berpengaruh pada opini dan persepsi masyarakat terhadap isu dari seorang figur politik 2024, dengan jumlah pengguna yang mencapai 139 juta. Dilihat dari sisi usia pengguna media sosial, kelompok tertinggi didominasi kelompok usia 25-34 tahun, yakni kelompok usia produktif. Selanjutnya diikuti oleh kelompok usia 18-24 tahun dari Generasi Z, dan selanjutnya kelompok usia 35-44 tahun. Dari data di atas jelas menunjukkan, media sosial masih memiliki daya tarik yang luas, terutama dikalangan kelompok usia remaja, menengah hingga dewasa. (Indah Mardini Putri dan Bunga Astini, 2024).

Terkait dengan Pilkada di Kabupaten Jember 2024, data KPU Kabupaten Jember menyebutkan jumlah pemilih pada Daftar Pemilih Tetap (DPT), sebanyak 1.955.219 orang. Dari jumlah itu, untuk pemilih pemula dari kelompok Generasi Z (Gen Z) diperkirakan berjumlah 20,4 persen, yang jumlahnya diperkirakan mencapai 399.865 pemilih. Jumlah ini masih ditambah kelompok milenial yang mencakup 30,4 persen atau berjumlah sekitar 594.988 orang pemilih. (KPU Jember)

Kecenderungan pemilih pemula terutama dari Generasi Z, secara umum memiliki pandangan yang segar dan kritis tentang kriteria calon kepala daerah ideal. Umumnya, generasi ini mengutamakan pemimpin yang tidak hanya memiliki kompetensi, tetapi juga transparansi, kemampuan berinovasi, serta komitmen untuk menghadirkan perubahan positif dalam masyarakat. Karena itu minat politik Generasi Z cenderung menginginkan pemimpin yang jujur serta mendukung isu-isu seperti kesempatan kerja, pemberantasan korupsi, dan kesehatan.

Informasi terkait dengan profil calon kepala daerah, termasuk visi-misi dan program kerja yang diusungnya, akan dengan mudah diakses para Generasi Z, melalui berbagai akun media sosial. Berbagai informasi yang diunggah di media sosial, akan memengaruhi sikap dan kepercayaan pemilih pemula dalam memilih calon pemimpin yang akan bertarung dalam Pilkada di Kabupaten Jember tahun 2024.

Salah satu jenis informasi yang banyak muncul di media sosial, adalah jenis

kampanye hitam (black campaign), yaitu kampanye yang dilakukan dengan merusak reputasi seseorang ataupun reputasi pasangan calon kepala daerah, melalui propaganda negatif. Kampanye negatif (yang dilakukan dengan mengungkap kelemahan atau kekurangan seseorang), dalam sebuah kompetisi, masih sering dianggap wajar. Namun kampanye hitam, tetap dianggap tidak etis, karena argumen yang dilontarkan seringkali berupa fitnah, dan bukan fakta yang sebenarnya. (Suyono, 2021).

Informasi yang bersifat hoaks juga akan memengaruhi sikap Generasi Z. Para Generasi Z cenderung memilih calon kepala daerah yang berintegritas dan transparan. Kriteria lainnya, pemimpin daerah haruslah mempunyai kemampuan melek teknologi dan inovasi, punya kepedulian terhadap lingkungan, empati dan peduli pada masyarakat, disamping punya kompetensi dan berwawasan luas.

Faktor lain yang berkemungkinan memengaruhi sikap Generasi Z di Kabupaten Jember dalam memilih calon pemimpin daerah, yakni faktor budaya. Kabupaten Jember menjadi bagian dari Budaya Pandhalungan yang selama ini dikenal akomodatif dan sangat menghargai perbedaan. Dalam budaya pandhalungan, penghormatan kepada tokoh masih sangat kental. Terutama dalam mengambil keputusan, masih sering mengikuti arahan, petunjuk maupun keputusan dari seorang tokoh yang dijadikan panutan. Mereka adalah para opinion leader yakni tokoh masyarakat, kiai/ulama, dan tokoh lainnya. Meski mereka bersikap terbuka terhadap perubahan dan mudah beradaptasi. (Suyono, 2020)

Karena itu, calon pemimpin harus memiliki rekam jejak yang bersih dan terbuka. Pemilih pemula sangat menghargai calon yang jujur, tidak terlibat korupsi, dan memiliki nilai moral yang baik. Meski mereka lebih suka pemimpin yang masih berusia muda, namun yang lebih dewasa tetapi berjiwa muda, juga akan mereka terima.

Sementara rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi, bagaimana terpaan informasi media sosial memengaruhi sikap pemilih pemula, serta bagaimana tingkat kepercayaan pemilih pemula pada pasangan calon (Paslon) Bupati dalam Pilkada Kabupaten Jember 2024. Sedangkan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui sikap pemilih pemula setelah mendapat terpaan media sosial terkait informasi pasangan calon (Paslon) Bupati Jember, serta untuk mengetahui tingkat kepercayaan pemilih pemula pada pasangan calon (Paslon) Bupati dalam Pilkada Kabupaten Jember 2024.

Kehadiran media online yang ditopang oleh perkembangan teknologi komunikasi digital dewasa ini, mampu mengubah pola komunikasi di masyarakat. Media online dan juga media sosial, tidak sekadar sebagai media hiburan. Namun perannya kini, mampu menggantikan fungsi media mainstream, dalam menyebarluaskan informasi ke tengah masyarakat.

Media online yang berkembang di Indonesia, tidak bisa dilepaskan dari proses kemerdekaan berpendapat, berekspresi, dan juga kemerdekaan pers. Media online

memiliki karakter yang berbeda dari media massa pada umumnya, sehingga memerlukan pedoman tersendiri agar bisa berkembang secara profesional, sehingga dapat memenuhi fungsi, hak, dan kewajibannya sesuai ketentuan UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Kode etik jurnalistik. Seperti media massa umumnya, media online juga harus melalui verifikasi data dan fakta di lapangan agar informasi yang diberitakan bisa tetap berimbang. Terutama pada pemberitaan yang memuat informasi yang dapat merugikan orang lain, harus diverifikasi keakuratannya untuk memenuhi prinsip dan norma jurnalistik.

Kecuali informasi yang akan diberitakan menyangkut kepentingan publik yang bersifat sangat mendesak, maka sumber berita yang pertama adalah yang jelas identitasnya, kredibel dan kompeten. Sedangkan subyek berita yang akan dikonfirmasi tidak diketahui keberadaannya tidak dapat dimintai keterangannya. Meski demikian, verifikasi lebih lanjut harus diupayakan dalam waktu secepatnya. Penjelasan terkait dengan hal ini, dimuat pada bagian akhir berita yang sama, di dalam kurung dan menggunakan huruf miring. (https://dewanpers.or.id/assets/ebook/buletin/2008280254_ebulletin_ETIKA_JULI_OK.pdf).

UU Pokok Pers pasal 1 ayat (1) menyebutkan bahwa media massa (Pers) merupakan lembaga sosial dan juga wahana komunikasi massa. Dengan tugas pokok melaksanakan kegiatan jurnalistik, yang meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, dan mengelola informasi, serta menyampaikan ke masyarakat dalam bentuk berita tertulis, suara, gambar, suara dan gambar, grafik maupun dalam bentuk lainnya. Sarananya bisa menggunakan media cetak, elektronik, dan media lainnya termasuk media online. (Paryati Sudarman. 2008).

Media online, khususnya media sosial saat ini menjadi kebutuhan hampir seluruh lapisan masyarakat, terlebih kaum muda sebagai sarana yang paling mudah, murah dan cepat serta efektif untuk menjangkau khalayak. Karenanya dalam realitas politik, kalangan politisi kerap memanfaatkan media sosial layaknya industri yang berbasis komunikasi informasi, untuk memasarkan ide, gagasan, dan pemikiran politiknya.

Tidak heran, kalau banyak pejabat publik yang memanfaatkan kehadiran media online dan juga media sosial, untuk meningkatkan branding dirinya, dalam membangun pencitraan, untuk tujuan dan kepentingan politik. Kesuksesan pejabat publik dalam meraih dukungan masyarakat, sudah banyak terbukti, baik dalam proses Pilkada, Pileg, bahkan Pilpres karena peran media online. (Suyono: 2019)

Dalam perspektif industri citra, para politisi memanfaatkan media sosial untuk memengaruhi masyarakat (calon konstituen) tetap bertahan atau bahkan mengubah suatu kekuasaan, melalui kekuatan narasi yang populer. Semakin viral narasi yang disampaikan maka citra seorang politisi akan semakin kuat, sehingga peluang untuk

berkuasa akan semakin besar.

Hubungan antara politisi dengan industri citra politik, sudah menjadi suatu keniscayaan yang tidak dapat dipungkiri. Berbagai komponen politik yang meliputi, sosialisasi dan rekrutmen politik, artikulasi dan agregasi kepentingan, serta pembuatan aturan dan pelaksanaannya, tidak bisa dilepaskan dari industri citra.

Keberadaan industri citra sangat ditopang oleh perkembangan industri media. Terutama media massa online dan media sosial. Kekuatan media memang tidak bisa dibantah. Media mampu mengkonstruksi realitas. Mengingat media mampu dan punya kekuatan mengemas berbagai isu dan membentuk opini yang kuat dan mampu menggerakkan masyarakat sesuai dengan kepentingan politik tertentu.

Wajar kalau dewasa ini partai politik dan elit politik, berupaya untuk memiliki akses yang besar di media. Mereka kerap masuk dan mendekati media yang berpengaruh, serta memanfaatkan kalangan influencer dan buzzer, untuk menyampaikan opini dan gagasannya di berbagai platform media sosial. Tujuan akhirnya tetap menguasai opini publik masyarakat.

Opini merupakan respons yang dikonstruksi, karenanya para politisi yang akan bertarung meraih jabatan publik, saat ini harus piawai mengemas pesan politik melalui media termasuk media sosial. Adapun komponen utama dalam opini, yakni credulity atau sikap masyarakat yang percaya atau tidak, terhadap sesuatu. Dengan kemasan yang bagus, tentunya khalayak akan digiring untuk memercayai apa yang menjadi konsep dan tawaran gagasan dari kandidat. Semakin besar kepercayaan publik, kemungkinan keterpilihan tentunya semakin besar. Berikutnya, opini politik harus dibalut dengan nilai terkait isu kesejahteraan (*welfare values*) dan nilai deferensi (*deference value*). Nilai kesejahteraan, seperti janji meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. Untuk nilai deferensi, ditanamkan melalui sikap empati dan peduli, respek dengan harapan rakyat, memberi perhatian lebih atas penderitaan masyarakat.

Para politisi tentu sadar, bahwa opini yang berkembang di tengah masyarakat, tidak boleh dibiarkan mengalir secara bebas. Opini harus terus di kontrol dan dikonstruksikan, melalui kerja-kerja sosial yang elegan.

Karenanya, kesadaran untuk mengemas opini publik merupakan kesadaran untuk menyelaraskan keinginan dan kerja keras, anggota timwork untuk pencapaian tipe ideal sebuah tatanan yang diharapkan oleh khalayak pemilih. Semakin luas jangkauan wilayah persebaran opini, maka semakin besar peluang seorang kandidat memenangi pertarungan citra untuk memperebutkan kekuasaan. (Dedi Kurnia Syah Putra, 2012: 42).

Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini dipakai untuk menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis, atau ungkapan secara lisan dari informan atau perilaku yang tengah diamati. Berbagai teori menyebutkan bahwa penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang dapat menggambarkan semua data atau keadaan dari subjek atau objek penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dan dibandingkan, berdasar kenyataan yang sedang berlangsung pada penelitian tersebut dilaksanakan. Metode ini juga dapat digunakan untuk mencari dan menemukan pemecahan masalah dalam aktivitas penelitian, serta menemukan informasi mutakhir yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, dan dapat diterapkan dalam berbagai bentuk permasalahan.

Objek dalam penelitian ini adalah Generasi Z (Gen Z) yang menjadi pemilih pemula pada Pilkada 2024 di Kabupaten Jember, dengan kriteria partisipan sebagai berikut:

- a. Warga Kabupaten Jember (dibuktikan KTP)
- b. Mempunyai hak pilih, serta tercatat di Daftar Pemilih Tetap (DPT) di KPU Jember
- c. Berusia 17 sampai dengan 23 tahun (kelompok Gen Z)
- d. Aktif dalam media sosial, setidaknya punya akun media sosial
- e. Baru punya hak pilih (Pemilih Pemula) dalam Pemilu dan Pilkada 2024

Pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan cara mengajukan pertanyaan melalui google form yang ditindaklanjuti dengan wawancara mendalam kepada partisipan yang dipilih, melalui teknik purposive sampling, dari kalangan Generasi Z yang menjadi pemilih pemula pada Pilkada 2024 di Kabupaten Jember.

Hingga batas akhir penarikan data, dari 11 Desember 2024 hingga 11 Maret 2025, terkumpul 64 tanggapan dari informan yang bersedia menjawab setiap pertanyaan dalam google form tersebut. Selanjutnya semua data yang masuk dianalisis peneliti selanjutnya dipilah dan dikelompokkan jawaban yang masuk sesuai daftar pertanyaan pada tujuan penelitian.

TABEL 1: Dasar Pertimbangan Informan Dalam Memilih Paslon Pada Pilkada Kabupaten Jember 2024

| TABEL A | TABEL B |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| 1. Pengaruh Kampanye Partai Politik. | 1. Pengaruh informasi berita media |

| | |
|--|--|
| | massa dan media <i>online</i> |
| 2. Pengaruh Figur Tokoh Masyarakat (<i>Opinion Leader</i>) | 2. Pengaruh informasi media sosial (FB, Instagram, Tik Tok, dan X) |
| 3. Penjelasan Visi, Misi, dan Program Kerja Pasangan Calon (Paslon) dari tim sukses atau sumber lain | 3. Pengaruh ruang publik lainnya (Kampanye terbuka, dialogis, event) |

Sumber: Suyono, 2025

Tabel terkait dasar pertimbanganinforman menentukan pilihan dibagi dalam dua tabel. Tabel 1, menggambarkan informasi yang diterima informan secara langsung, melalui juru bicara partai politik, figur tokoh masyarakat, dan informasi visi, misi, dan program kerja pasangan calon dari tim sukses atau sumber lain. Sedangkan pada Tabel 2, menjelaskan tentang informasi yang diperoleh informan terkait pasangan calon bupati, dari media massa, media sosial, dan ruang publik lainnya, seperti kegiatan kampanye terbuka maupun dialogis.

Dari kedua table tersebut dapat dijelaskan bahwa para informan ternyata tidak hanya memperoleh informasi terkait dengan pasangan calon yang akan dipilihnya dari satu sumber saja. Mereka sebagian besar atau lebih dari 50 persen, memperoleh informasi terkait figur pasangan calon yang akan mereka pilih dari hampir semua sumber. Seluruh informasi dari berbagai sumber tersebut, selanjutnya mereka komparasikan untuk di *crosscheck* kebenarannya. Satu contoh, seluruh informan mengaku mendapat informasi terkait figur pasangan calon bupati melalui media sosial. Namun tidak serta merta informasi yang mereka terima di telan mentah-mentah. Informasi tersebut mereka komparasikan kebenarannya dengan informasi dari sumber lain, hingga mereka yakin pilihannya adalah pilihan yang tepat dan informasi yang mereka terima adalah informasi yang benar, bukan berita hoaks.

TABEL 2: Hasil penelitian yang menunjukkan jumlah Informan yang menerima informasi dari sumber di Tabel A dan B

| | |
|----------------|----------------|
| TABEL A | TABEL B |
|----------------|----------------|

| | |
|----------------|----------------|
| 1. 36 informan | 1. 58 informan |
| 2. 39 informan | 2. 64 informan |
| 3. 47 informan | 3. 40 informan |

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial merupakan sarana komunikasi politik yang paling efektif dan murah. Karena itu, hampir seluruh politisi terutama mereka yang bertarung dalam proses pemilihan dan merebut suara rakyat, mereka pasti menggunakan media sosial untuk sarana bersosialisasi di masyarakat pengguna (kalangan netizen/warganet). Mengingat pengguna media sosial sebagian besar adalah generasi muda yang juga punya hak pilih dalam Pemilu, penggunaan media sosial dalam berkampanye politik, dewasa ini semakin masif.

Terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi politik, terutama menjelang Pemilu Presiden (Pilpres), Pemilu Legislatif (Pileg) maupun Pemilu Kepala Daerah (Pilkada), maka media sosial memberikan ruang bagi masyarakat untuk terpapar dengan berbagai informasi tentang paslon Pilkada secara cepat dan luas.

Dengan keterpaparan ini, publik bisa lebih mudah mengenali program, visi-misi, dan karakter calon. Informasi yang disebarakan berulang-ulang melalui platform seperti Instagram, Facebook, atau Twitter dapat meningkatkan brand awareness terhadap paslon tertentu.

Media sosial juga mampu membentuk persepsi dan opini publik terkait pasangan calon yang akan berkontestasi dalam Pilkada. Konten yang disebarakan melalui media sosial, baik positif maupun negatif, akan membentuk persepsi publik. Jika informasi yang diterima publik cenderung positif dan terverifikasi, ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap paslon. Sebaliknya, berita negatif atau hoaks yang menyebar dapat meruntuhkan kepercayaan masyarakat pemilih, meskipun berita tersebut belum tentu benar.

Salah satu kekuatan media sosial, diantaranya mampu menyediakan ruang untuk berinteraksi langsung. Sebab media sosial memungkinkan calon bupati/kepala daerah untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat. Kehadiran paslon dalam menjawab pertanyaan, menanggapi kritik, dan menyampaikan aspirasi masyarakat secara langsung, dapat meningkatkan rasa kedekatan dengan pemilih. Hal ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan publik, karena calon yang responsif dan terkesan merakyat, cenderung lebih dipercaya.

Dalam penggunaan media sosial, juga ada peran dan pengaruh jaringan sosial

dan opini pemengaruh (Influencer). Banyak masyarakat yang terbentuk opininya oleh tokoh-tokoh influencer atau figur publik yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Dukungan dari tokoh-tokoh ini, seperti selebritas atau tokoh masyarakat lokal, dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan publik terhadap paslon.

Demikian juga terhadap pasangan calon yang tidak diharapkan atau tidak disukai, maka mereka banyak diserang dengan berita hoaks dan kampanye negatif (*black campaign*). Salah satu tantangan media sosial adalah rentannya informasi terhadap hoaks dan kampanye negatif. Informasi-informasi yang bersifat fitnah, misinformasi, atau disinformasi dapat menurunkan tingkat kepercayaan publik. Oleh karena itu, kontrol informasi dan edukasi literasi digital sangat penting agar masyarakat mampu menyaring informasi dengan bijak.

Media sosial mampu memberi ruang aksesibilitas dan keterlibatan publik dalam proses politik. Mengingat media sosial memudahkan akses informasi bagi masyarakat Jember, terutama generasi muda yang cenderung aktif di platform-platform ini. Keterlibatan mereka dalam proses politik, seperti berdiskusi atau berbagi informasi tentang calon, akan memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap paslon. Semakin aktif mereka berpartisipasi dalam proses ini, semakin besar kemungkinan mereka merasa lebih terinformasi dan percaya pada calon yang mereka pilih.

Dari semua jawaban yang masuk selanjutnya peneliti mengambil 4 informan, terdiri dari 2 orang informan laki-laki dan 2 orang informan perempuan, mewakili seluruh informan yang diambil keterangannya melalui wawancara mendalam yang disajikan dalam bentuk kutipan langsung.

Terpaan informasi media sosial apa dapat memengaruhi sikap pemilih pemula?

Terpaan media sosial sangat memengaruhi sikap Generasi Z dalam menentukan pilihan calon kepala daerah. Karena media sosial punya keterikatan yang sangat signifikan bagi Gen Z. Dari hasil penelitian menunjukkan, media sosial telah menjadi sumber pengetahuan dan rujukan sikap politik utama bagi Gen Z. Media sosial dimanfaatkan untuk mencari informasi terkait figur calon kepala daerah, memantau kampanye, dan berinteraksi dengan calon tersebut.

Beberapa faktor yang memengaruhi sikap memilih Gen Z dalam pemilihan kepala daerah, Gen Z yang memiliki pengetahuan politik yang lebih tinggi cenderung lebih aktif dalam memilih calon kepala daerah. Gen Z yang memiliki literasi media yang lebih tinggi dapat lebih kritis dalam menilai informasi yang disajikan di media sosial. Gen Z yang memiliki pengaruh sosial yang lebih tinggi, seperti memiliki banyak teman atau pengikut di media sosial, cenderung lebih aktif dalam memilih calon kepala daerah. Media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam menentukan sikap memilih Gen Z. Beberapa dampak tersebut antara lain mampu meningkatkan partisipasi politik, mengingat media sosial dapat meningkatkan partisipasi politik Gen Z dengan

memfasilitasi akses ke informasi dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan calon kepala daerah.

Media sosial juga mampu membentuk opini publik, mengingat media sosial dapat membentuk opini publik Gen Z dengan menyajikan informasi yang dapat mempengaruhi pendapat mereka tentang calon kepala daerah.

“Pemilihan Umum atau Pemilu 2024 merupakan pengalaman yang pertama kalinya bagi saya untuk berpartisipasi dalam penggunaan hak pilih. Ini menjadi catatan penting bagi saya, sebab meskipun saya adalah pemilih pemula, tetapi saya dapat berpartisipasi dengan normal tanpa dibantu oleh petugas TPS,” tutur Perkasa (20) mahasiswa asal Gebang, Jember.

Perkasa mengaku referensi untuk memilih calon kepala daerah juga dipengaruhi tokoh masyarakat. Karena menurutnya, tokoh masyarakat termasuk hal yang penting dan memengaruhi opini masyarakat selama masa kampanye berlangsung, untuk memilih salah satu pasangan calon pada saat pemilihan.

“Meskipun pilihan saya dipengaruhi oleh tokoh masyarakat, namun tak dapat dipungkiri bahwa peran media sosial juga berperan besar dalam memengaruhi pikiran hingga siapa yang akan dipilih oleh sebagian besar masyarakat. Lewat media sosial yang berperan sebagai ruang publik virtual, masyarakat dapat mengakses informasi seluas-luasnya sehingga dapat mengetahui dengan jelas visi, misi masing-masing pasangan calon,” lanjut Perkasa.

Perkasa mengaku telah menggunakan hak pilihnya pada Pemilihan Kepala Daerah atau Pilkada serentak pada tanggal 27 November 2024, dengan hadir ke TPS di tempat tinggalnya, yang berada di Jalan Merak, berdekatan dengan SMP Negeri 7 Jember.

Sementara, Putri (21) warga Sumpalsari, Jember yang mengaku masih menjadi mahasiswi perguruan tinggi swasta di Jember, menyatakan telah menggunakan hak pilihnya dengan baik saat pelaksanaan Pilkada serentak, November 2024 lalu.

“Dengan penuh kesadaran, sebagai pemilih pemula, saya merasa bertanggung jawab untuk ikut menentukan masa depan bangsa, khususnya daerah saya. Saya memilih berdasarkan visi, misi, dan program kerja calon, bukan karena pengaruh partai atau tokoh masyarakat. Bagi saya, penting untuk memilih pemimpin yang memiliki komitmen nyata terhadap perubahan,” ujarnya.

Media sosial dan media online menurutnya memang cukup memengaruhi dia dalam mengenal para calon. Namun, Putri mengaku berusaha selektif dengan informasi yang ia terima, mengingat banyaknya hoaks dan kampanye negatif yang beredar. Ruang publik di sekitarnya, seperti balai desa dan lapangan, juga menjadi tempat diskusi yang memberikan pandangan baru tentang pilihan politiknya.

“Sebagai pengalaman pertama, Pemilu 2024 meninggalkan kesan mendalam

bagi saya. Saya belajar bahwa setiap suara memiliki arti penting dalam menentukan arah kebijakan negara/ daerah. Harapan saya kedepan, semoga proses demokrasi di Indonesia semakin matang, bebas dari praktik curang, dan benar-benar mencerminkan aspirasi rakyat. Pemilu tidak hanya soal memilih, tetapi juga harapan untuk membangun masa depan bersama,” tegasnya.

Sementara Rusdi (21) warga Kaliwates, Jember, mengaku bahwa media social saat ini juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan sikap politiknya. Misalnya, ketika menjelang Pemilu, ia sering melihat berbagai informasi, opini, dan diskusi yang muncul di platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Rusdi menyadari bahwa algoritma media sosial sering menunjukkan konten yang sesuai dengan preferensi yang dia pilih, tetapi juga memunculkan pandangan yang berbeda.

“Hal ini membuat saya lebih sadar untuk mencari sumber informasi yang kredibel dan menghindari terjebak dalam bias informasi. Selain itu, interaksi dengan teman atau keluarga di media sosial sering kali memperluas perspektif saya tentang isu-isu tertentu, sehingga membantu saya lebih matang dalam mengambil keputusan politik,” jelas Rusdi.

Sementara Silvi (21) mahasiswi yang memilih indekost di Sumpalsari, Jember, menyatakan Pilkada 2024 merupakan pemilu pertama dirinya. Ia melihat adanya peningkatan kreatifitas kampanye terutama melalui media sosial. Para kandidat menggunakan platform media sosial untuk mencari simpati publik dan terhubung langsung dengan pemilih, terutama generasi muda.

Sebagai pemilih pemula Silvi merasa dari platform digital ini sangat menarik karena memungkinkan dia untuk mengenal lebih dekat visi dan misi calon pemimpin. Gadis yang mengaku masih berstatus mahasiswa semester 3 ini, menyatakan percaya bahwa memilih pemimpin yang tepat, harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang program kerja, visi dan misi pasangan calon.

“Alhamdulillah saya bisa menggunakan hak pilih saya, kepada pasangan calon kepala daerah yang menurut pemahaman yang saya peroleh dari hasil diskusi dan saya crosscheck di media sosial, yang bersangkutan cukup mempunyai kapasitas dan kompetensi, untuk memimpin Jember, pada lima tahun mendatang. Terlepas, yang saya pilih nanti menang Pilkada atau tidak, itu soal lain. Yang penting saya sudah ikut berikhtiar memilih calon terbaik menurut pengetahuan dan pemahaman saya. Tidak hanya ikut-ikutan tapi tidak punya pendirian,” tegas Silvi.

Terpaan informasi media sosial apa dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pemilih pemula pada pasangan calon (Paslon) Bupati dalam Pilkada Kabupaten Jember 2024?

Meski terpapar informasi media sosial, Perkasa (20) warga Gebang, Jember, mengaku semua informasi yang beredar luas di internet, tidak ditelan mentah-mentah. Menurutnya, media internet juga menjadi lahan subur untuk menyebarkan berita-berita bohong dan informasi palsu lainnya. Tidak sedikit kasus yang ia dengar dan ia baca di

media sosial merupakan berita palsu atau hoax, yang kerap membuat kesalahpahaman di tengah-tengah masyarakat.

Selain mengamati informasi di media sosial, Perkasa mengaku juga mencari informasi terkait pasangan calon kepala daerah yang akan dia pilih dengan mengamati ruang publik yang juga ia dijadikan rujukan informasi, karena pasangan calon kepala daerah juga banyak yang memanfaatkan ruang publik sebagai tempat untuk berkampanye, dan memasang alat peraga kampanye, seperti baliho atau informasi lain berisi informasi visi-misi dan program kerja para calon.

Rusdi (21) warga Kaliwates, Jember, mengaku saat memilih calon kepala daerah di TPS, ia menyadari pentingnya memilih dengan bijak dan mengetahui lebih banyak tentang calon yang akan dipilihnya. Proses ini, menurutnya bukan hanya soal menconteng nama calon di kertas suara, tetapi lebih kepada pemahaman terhadap visi, misi, dan sepak terjang para kandidat pemimpin yang nantinya akan dipilih.

“Saya bisa melihat secara langsung bagaimana calon-calon pemimpin politik memanfaatkan platform digital untuk mendekatkan diri dengan pemilih, termasuk generasi muda seperti saya. Selain itu, Pemilu 2024 terasa menarik, karena ada banyak topik dan isu baru yang muncul, yang sangat relevan dengan masa depan negara. Saya merasa bahwa pemilu kali ini bukan hanya tentang memilih pemimpin, tetapi juga tentang memilih arah kebijakan yang akan mengubah hidup kita ke depan. Karena itu saya tidak gegabah dalam menentukan pilihan, meski banyak informasi di media sosial, saya tetap memilih berdasar pertimbangan saya dari banyak sumber,” ujarnya.

Rusdi mengaku pada Pilkada 2024 ini, ia memanfaatkan sumber informasi yang ada untuk mendapatkan data yang objektif dan terpercaya, terhadap calon kepala daerah yang akan dipilihnya. Mengingat banyaknya berita yang beredar, di masyarakat melalui media sosial. Di media sosial informasi apapun, baik positif maupun negatif tersedia. Dan semua informasi itu telah disaringnya, untuk dapat menentukan siapa calon yang paling tepat memimpin Kabupaten Jember.

“Dalam Pilkada 2024 kemarin, saya merasa bahwa keputusan saya untuk memilih sangat dipengaruhi oleh program kerja calon yang saya pilih. Sejak awal, saya sudah berusaha untuk mencari tahu lebih banyak tentang visi, misi, dan janji-janji politik yang diusung oleh pasangan calon dan partai politik. Saya sadar bahwa pemilihan pemimpin bukan hanya soal siapa yang paling populer atau siapa yang paling banyak mendapat sorotan media, tetapi lebih kepada seberapa konkret dan realistis program kerja mereka untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan rakyat,” lanjut Rusdi.

Rusdi mengaku bahwa terpaan informasi melalui media sosial, merupakan bagian dari sumber informasi, yang layak dipertimbangkan dalam memilih calon kepala daerah. Namun menurutnya, media sosial bukan sumber informasi satu-satunya. Ia mengaku terbiasa menyandingkan informasi media sosial dengan sumber informasi

lainnya, termasuk dari media online atau media massa lainnya, seperti radio dan televisi.

Silvi (21) warga Jember, mengaku sebagai generasi yang hidup sehari-hari dengan media, bahwa media sosial menurutnya sebagai alat utama yang ia gunakan untuk mendapat informasi terkait tentang politik. Media sosial menurutnya sangat berguna untuk mengenal lebih jauh tentang para kandidat karena dapat diakses dengan cepat dan mudah.

Meski demikian, Silvi menyatakan paham dengan media sosial, sehingga ia memilih informasi di media sosial dengan hati-hati. Mengingat banyak anak seusianya sebagai sesama Gen Z, terbiasa membaca berbagai informasi yang tersebar luas di media sosial, tapi dirinya mengerti bahwa tidak semua informasi dapat disebarluaskan dan dipercaya begitu saja. Maka dari itu, menurutnya perlu berhati-hati dalam memilih sumber dan fakta.

“Meskipun media sosial menawarkan banyak kemudahan, saya tidak merasa terpengaruh sepenuhnya oleh informasi di media sosial, karena menurut saya biasanya interaksi dan diskusi sering dipengaruhi oleh pendapat pribadi dan emosi yang dilontarkan di ruang publik dan juga tidak selalu didukung oleh data yang kuat, karena itu saya lebih suka mendapatkan informasi dari sosial online terutama di situs berita yang terpercaya,” ujarnya.

“Terus terang dalam memilih calon pimpinan, saya memilih kandidat yang memiliki tujuan yang jelas dan langkah-langkah yang dapat diukur untuk mencapai tujuan tersebut. Karena itu, saya percaya bahwa calon tersebut tidak hanya berbicara tentang teori atau janji politik belaka, tapi juga memiliki rencana yang jelas untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang akan dipimpinya nanti,” lanjut Silvi.

Preferensi lain yang ia gunakan untuk memilih calon pemimpin daerah, yakni dengan menyimak acara debat kandidat. Karena acara itu, menurutnya memberi kesempatan dirinya untuk melihat secara langsung bagaimana para calon menyampaikan gagasan, menjawab semua permasalahan yang akan dihadapi, dan cara untuk mengatasi masalah tersebut. Selain itu acara debat ini juga dapat menilai bagaimana seorang calon menangani tekanan dan membuat keputusan dalam situasi yang penuh dengan pertanyaan.

Sementara, Putri (21) warga Sumbersari, Jember juga mengaku dirinya yang selalu berinteraksi melalui media sosial, sering larut dan ikut emosi setelah terpapar tayangan media sosial. Sebagai anak muda, paparan media sosial tidak jarang ikut memengaruhi sikap dan tindakannya dalam hal tertentu.

Meski demikian, Putri mengaku setiap kali memperoleh informasi negatif terkait kandidat calon kepala daerah, ia memilih menahan diri. *“Saya berusaha tidak ikut-ikutan menghujat ataupun ikut mem-forward info yang saya terima di akun media sosial saya,”* tegasnya.

Sebaliknya, Putri mengaku informasi terkait calon kepala daerah tersebut, ia jadikan bahan untuk mencari kebenaran akan informasi tersebut, melalui aplikasi cek fakta, atau merujuk ke pemberitaan di media massa atau media online yang terpercaya.

“Sedikit banyak saya sudah paham ciri-ciri berita hoaks, karena biasanya ditulis dengan judul yang bombastis, atau dengan gaya clickbait. Karena setelah dibuka dan kita baca, isinya tidak sesuai dengan judulnya. Atau isinya beritanya tidak jelas sumbernya. Makanya saya tidak langsung percaya dan ditelan mentah-mentah segala informasi yang kita dapat melalui media sosial, terutama menjelang Pilkada. Karena pasti banyak berita bahongnya,” tegas Putri.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh terpaan media sosial dalam menentukan sikap memilih calon kepala daerah bagi Gen Z sangat signifikan. Mengingat media sosial telah menjadi sumber pengetahuan politik utama bagi Gen Z, dan dapat memengaruhi sikap memilih mereka dengan menyajikan informasi yang dapat mempengaruhi pendapat mereka tentang calon kepala daerah.

Meski demikian, para Gen Z yang memiliki pengetahuan politik lebih tinggi atau mereka yang mengenyam pendidikan tinggi, cenderung lebih aktif dalam memilih calon kepala daerah melalui berbagai preferensi, dengan sumber informasi lain, selain media sosial. Melalui literasi media yang mereka miliki, Gen Z dapat lebih kritis dalam menilai informasi yang disajikan di media sosial.

Gen Z yang memiliki pengaruh sosial yang lebih tinggi, mereka yang memiliki banyak teman atau mereka yang aktif dalam berbagai kegiatan terkait kemahasiswaan atau kegiatan social kemasyarakatan lainnya, dan mereka yang mempunyai banyak pengikut di media sosial, cenderung lebih aktif dan lebih bijak dalam memilih calon kepala daerah. Mereka juga mempertimbangkan pendapat dari tokoh masyarakat (opinion leader) yang dapat dipercaya, mencermati visi-misi dan program kerja yang ditawarkan calon kepala daerah, serta mencari referensi dari luar media sosial, seperti kampanye di ruang publik, acara debat kandidat di televisi, dan preferensi lainnya untuk menentukan sikap memilih calon kepala daerah.

Karenanya, meski terpaan informasi media sosial memengaruhi sikap pemilih dari kelompok Gen Z, namun tidak serta merta mereka mengikuti informasi yang disajikan media sosial. Sehingga terpaan informasi media sosial tidak serta merta memengaruhi tingkat kepercayaan pemilih pemula pada pasangan calon (Paslon) Bupati yang bertarung dalam Pilkada 2024 lalu.

Informasi terkait calon kepala daerah yang tersebar di media sosial, akan dijadikan bahan untuk mencari kebenaran akan informasi tersebut, melalui aplikasi cek fakta, atau merujuk ke pemberitaan di media massa atau media online yang terpercaya.

Hasil klarifikasi itulah yang mereka pakai sebagai rujukan untuk memilih calon kepala daerah yang akan mereka pilih sebagai pemimpin daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurudin (2017). *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Jakarta. Rajawali Pers/PT. RajaGrafindo Persada.
- Nisangi, S., & Solihah, R. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Salah Satu Kekuatan Kampanye Politik Pada Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 8,181.
- Mardini Putri, Indah dan Bunga Astini. (2024). Pengaruh Terpaan Informasi Media Sosial Terhadap Tingkat Kepercayaan Publik Pada Pemilihan Umum 2024. Garut. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut. Vol.10 No.2*
- McQuail, Denis (2011). *Teori Komunikasi Massa* McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Putra, Dedi Kurnia Syah. (2012). *Media dan Politik : Menemukan Relasi Antara Dimensi Simbiosis-Mutualisme Media dan Politik*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sudarman, Paryati. (2008). *Menulis di Media Massa*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Suhaeri, & Aditya, K. (2023). Polarisasi Opini Di Media Sosial Menjelang Pemilu Tahun 2024 Di Indonesia. *Jurnal Kebangsaan RI*, 1/1
- Suyono (2020). *Jurnalisme Partisipatif. Tantangan Jurnalis di Era New Media*. Jember. LPPM UM Jember.
- Suyono (2020). Peran Media Sosial Dalam Transformasi Budaya Pandhalungan. Surabaya. *Jurnal Representamen. Fisip, Universitas 17 Agustus 1945 (Untag). Vol. 6 No.2*
- Suyono (2021). Analisis Penyebaran Kampanye Hitam (Black Campaign) Pilkada Jember Melalui Media Sosial Facebook. Surabaya. *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Ciputra. Vol.3, No.2*
- Sugeng Cahyono, Anang (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. Tulungagung. *Publiciana. Vol. 9 No.1*
- UU No. 40/1999 tentang Pers KPU Jember
- https://dewanpers.or.id/assets/ebook/buletin/2008280254_e-Bulletin_ETIKA_JULI_OK.pdf

KOMUNIKASI NONVERBAL TARI LANDHUNG DALAM MENYAMPAIKAN PESAN BUDAYA DI SITUBONDO

Putri Nur Harizah¹, Heri B. Cahyono²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jember

Email penulis pertama : putrinurharizah07@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to expand the culture and interpret the meaning contained in dance movements and identify obstacles in conveying cultural messages through the Landhung Dance. The Landhung dance is a typical Situbondo dance describing the identity or characteristics of the Situbondo people who are Pandhalungan. This study uses a qualitative descriptive method, which involves in-depth interviews with the creators of the Landhung Dance and the Situbondo Arts Council (DKS), with the theory of Beyond Human Communication. The results of the study show that the Landhung Dance functions as a representation of the culture and local wisdom of the people of Situbondo Regency. Each movement contained in the Landhung Dance reflects the firm, friendly, and diverse character of the Situbondo people (Pandhalungan), as well as the use of property such as boats and nets as a symbol of the identity, honor, and dignity of the Situbondo people in the coastal area. This research is expected to identify various symbols that represent specific messages and explore the meaning contained in each symbol.

Keywords : *Representation of meaning, Landhung Dance, Situbondo Culture, Beyond Human Communication.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk memperluas kebudayaan dan menginterpretasikan makna yang terkandung dalam gerakan tari serta mengidentifikasi hambatan dalam penyampaian pesan budaya melalui Tari Landhung. Tari Landhung adalah tarian khas Situbondo menggambarkan identitas atau karakteristik masyarakat Situbondo yang *Pandhalungan*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang melibatkan wawancara mendalam dengan para pencipta Tari Landhung dan Dewan Kesenian Situbondo (DKS), dengan teori Beyond Human Communication. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tari Landhung berfungsi sebagai representasi budaya dan kearifan lokal masyarakat Kabupaten Situbondo. Setiap gerakan yang terkandung dalam Tari Landhung mencerminkan karakter masyarakat Situbondo yang tegas, ramah, dan beragam (*Pandhalungan*), serta penggunaan properti seperti perahu dan jaring sebagai simbol identitas, kehormatan, dan martabat masyarakat Situbondo yang berada di wilayah pesisir. Penelitian ini di harapkan dapat mengidentifikasi berbagai simbol yang mewakili pesan-pesan spesifik serta mengeksplorasi arti yang terdapat dalam setiap simbol.

Kata Kunci: Representasi makna, Tari Landhung, Budaya Situbondo, *Beyond Human Communication.*

Pendahuluan

Indonesia sebagai negara kepulauan yang kaya akan variasi budaya, menyimpan berbagai bentuk ekspresi seni yang unik di setiap daerahnya. Menurut Edward Burnett Tylor (1832-1972) Kebudayaan adalah sistem kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan, serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Menurut Soekmono (dalam Patriansyah, 2019) menjelaskan bahwa manusia merupakan makhluk yang berbudaya karena segala hasil ciptaannya adalah sebuah usaha untuk mengubah dan memberi bentuk dan susunan baru sesuai dengan kebutuhan jasmani dan rohaninya. Selain itu, Patriansyah (2019) menyatakan bahwa seni tidak dapat terlepas dari kehidupan sehari-hari manusia. Seni adalah sebuah keahlian dalam membuat karya yang bermutu yang bisa menimbulkan rasa indah bagi orang yang melihat, mendengar dan merasakannya. Selain itu seni dan budaya adalah jelmaan rasa seni dalam sebuah budaya yang bisa dirasakan dan dinikmati oleh semua orang dalam perjalanan sejarah peradaban manusia (Thoyibi, 2009). Dalam konteks Indonesia, budaya menjadi unsur yang sangat penting karena keberagamannya yang mencerminkan kekayaan etnis, bahasa, seni, serta adat istiadat. Seni merupakan bagian dari unsur budaya memiliki peran yang signifikan dalam menjaga keberlangsungan dan keautentikan identitas lokal suatu Masyarakat (Aditya, 2024).

Di Indonesia, misalnya, Seni Tari sebagai salah satu bentuk seni pertunjukan yang memainkan peran penting sebagai identitas lokal karena mencerminkan nilai-nilai, tradisi, dan kearifan budaya masyarakat yang mendukungnya. Seni tari adalah ekspresi seni yang kaya akan makna dan simbolisme yang berfungsi untuk menunjukkan identitas suatu masyarakat. Tari mencerminkan nilai-nilai dan tradisi yang telah diwariskan dari generasi ke generasi melalui gerakan, musik, dan kostum. Memahami dan melakukan tarian tradisional membantu orang, terutama generasi muda, memahami dasar budaya mereka dan merasa bangga dengan warisan yang mereka miliki.

Situbondo memiliki budaya dan identitas yang dipengaruhi oleh lokasinya di pesisir utara Jawa Timur, yang menggabungkan elemen agraris, pesisir, dan religius. Dikenal sebagai daerah santri dengan banyak pesantren besar, Situbondo menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari, yang tercermin dalam tradisi, kesenian, dan pola interaksi sosial. Salah satu bentuk seni tari yang mencerminkan aspek budaya dan

identitas masyarakat adalah Tari Landhung. Tari ini memiliki khas tersendiri dan menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Situbondo. Tari ini memiliki makna dan simbolisme yang dalam, dan mencerminkan nilai-nilai adat, kehidupan lokal, dan cerita rakyat yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Dengan melakukan penelitian tentang tari ini, kita tidak hanya berusaha untuk memahami proses komunikasi di dalamnya, tetapi juga untuk menjaga dan melestarikan warisan budaya yang menjadi identitas masyarakat Situbondo. Hal ini juga dikarenakan Tari Landhung dianggap memiliki sejarah panjang dan mengandung nilai-nilai luhur yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Tari Landhung berkembang menjadi sesuatu yang lebih dari sekadar hiburan. tetapi juga berfungsi sebagai cara untuk memperkuat identitas lokal dan menyebarkan budaya Situbondo kepada masyarakat luas. Simbol budaya adalah elemen-elemen yang memiliki makna khusus dalam konteks budaya tertentu. Secara keseluruhan, Tari Landhung diciptakan sebagai upaya untuk memperkenalkan dan melestarikan kesenian daerah Situbondo, sekaligus menciptakan identitas budaya yang kuat bagi masyarakatnya. Simbol budaya berfungsi sebagai alat untuk membangun identitas kolektif dan memperkuat rasa kebersamaan di antara anggota komunitas.

Komunikasi merupakan bagian integral dari setiap bentuk seni pertunjukan, termasuk tari. Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia, termasuk komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal merupakan bentuk penyampaian pesan tanpa menggunakan kata-kata secara verbal. Menurut Knapp & Hall (2010), komunikasi nonverbal mencakup segala bentuk pesan yang disampaikan melalui ekspresi wajah, gerakan tubuh, postur, kontak mata, sentuhan, jarak, dan penampilan. Dalam konteks budaya, komunikasi nonverbal memiliki fungsi penting sebagai penyalur nilai, norma, dan identitas kelompok. Menurut Stephen W. Littlejohn dan Karen Foss (2009), komunikasi nonverbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling mendasar dan universal, karena manusia secara naluriah telah menggunakan tubuhnya sebagai alat penyampai pesan jauh sebelum mereka mengembangkan bahasa lisan.

Salah satu bentuk ekspresi budaya adalah tari tradisional, dimana elemen nonverbal sangat penting. Gerakan tari memiliki makna komunikatif dan estetis. Komunikasi nonverbal seni tari mencakup gerakan tubuh, ekspresi wajah, kostum, dan properti

yang digunakan dalam pertunjukan. Tari tradisional mewakili identitas sosial suatu komunitas dalam komunikasi budaya. Soedarsono (1999) menyatakan bahwa setiap gerakan dalam tarian tradisional adalah bentuk simbolik yang berasal dari tradisi, nilai, dan mitos yang ada di masyarakat. Gerakan-gerakan ini tidak muncul secara kebetulan.

Untuk memahami komunikasi nonverbal sebagai proses penyampaian makna yang melampaui sekadar pertukaran kata-kata, diperlukan pembahasan dengan menggunakan teori *Beyond Human Communication* yang dikembangkan oleh Judee Burgoon, Laura Guerrero, dan Kory Floyd (2010). Teori *Beyond Human Communication* adalah pengembangan dari teori komunikasi yang tidak hanya memusatkan perhatian pada komunikasi verbal manusia, tetapi juga mencakup komunikasi simbolis, budaya, lingkungan, serta konteks sosial yang lebih luas. Teori ini menekankan bahwa komunikasi tidak hanya terbatas pada bahasa verbal, melainkan juga cakupan terkait sistem simbolik dan isyarat nonverbal yang memiliki fungsi komunikasi setara atau bahkan lebih dalam daripada ujaran lisan. Berdasarkan teori ini, manusia menggunakan tubuh, ekspresi wajah, gerakan, ruang, waktu, suara, dan benda-benda fisik (artifak) sebagai saluran utama dalam menyampaikan maksud, emosi, dan identitas sosial-budaya. *Beyond Human Communication* melihat komunikasi verbal dan nonverbal sebagai bagian dari sistem makna yang utuh dan kompleks. Dalam sudut pandang *Beyond Human Communication*, berbagai bentuk komunikasi seperti seni, ritual, dan bahasa tubuh merupakan bagian dari sistem tanda yang menyampaikan makna dalam konteks budaya tertentu. Teori ini mendorong kita untuk memahami komunikasi sebagai suatu proses yang berlapis-lapis yang melibatkan struktur sosial, nilai-nilai budaya, dan penafsiran simbolik.

Dalam konteks Tari Landhung, *Beyond Human Communication* berperan dalam menganalisis bagaimana gerakan badan, posisi, ekspresi wajah, atribut, dan warna pada kostum lebih dari sekadar unsur estetika, melainkan juga merupakan simbol budaya yang mencerminkan identitas masyarakat Situbondo secara nonverbal. Terdapat beberapa asumsi mendasar dalam Teori *Beyond Human Communication*, antara lain:

1. Komunikasi nonverbal bersifat universal sekaligus kontekstual, artinya beberapa bentuk komunikasi tubuh dapat dikenali lintas budaya (seperti senyum), tetapi maknanya bisa sangat berbeda tergantung konteks budaya dan sosial.
2. Nonverbal adalah sistem komunikasi yang mandiri, bukan hanya pelengkap

komunikasi verbal. Nonverbal dapat menyampaikan pesan yang utuh tanpa bantuan bahasa lisan.

3. Komunikasi nonverbal memiliki kekuatan simbolik. Artinya, benda-benda fisik, gerak tubuh, ekspresi, dan kostum tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga menyampaikan makna sosial, nilai budaya, dan identitas kolektif.
4. Makna komunikasi dibentuk oleh interaksi antara pesan dan konteks. Pesan nonverbal hanya bisa dimengerti secara tepat jika ditafsirkan sesuai dengan latar sosial, budaya, dan sejarah pengirim pesan.

Komunikasi nonverbal dalam seni tari yang berkaitan dengan pesan yang dikomunikasikan melalui gerakan, isyarat, dan bahasa tubuh kemudian berfungsi sebagai “bahasa diam” karena memiliki kemampuan untuk menyampaikan perasaan dan makna yang mendalam tanpa menggunakan kata-kata. Selain itu, seni tari sebagai budaya juga memiliki makna yang ingin dikomunikasikan antara individu dan kelompok masyarakat. Gerakan tubuh dalam seni tari dapat berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan perasaan seperti keberanian, kegembiraan, atau kesedihan. Namun, budaya lokal menghadapi tantangan dari pengaruh budaya global yang kuat. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana bentuk komunikasi nonverbal dalam Tari Landhung digunakan untuk menyampaikan pesan budaya masyarakat Situbondo. Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis terhadap ekspresi wajah, gerakan tubuh dan tangan, serta simbolik kostum dan properti dalam pertunjukan seni Tari Landhung. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk komunikasi nonverbal yang ditampilkan dalam Tari Landhung dan apa saja hambatan yang dihadapi dalam penyampaian pesan budaya melalui komunikasi nonverbal tersebut. Objek penelitian ini adalah pertunjukan Tari Landhung di Situbondo beserta para pelaku seninya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk-bentuk komunikasi nonverbal yang digunakan dalam Tari Landhung serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat penyampaian pesan budaya di dalamnya.

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa elemen komunikasi nonverbal yang ada dalam tari, seperti bagaimana gerakan tertentu dapat merepresentasikan emosi atau ide tertentu, serta bagaimana penonton merespons simbol-simbol tersebut. Seperti dalam penelitian Yuliawati (2025) yang berjudul “Representasi Makna Pesan Melalui

Gerakan Dalam Tarian Sakarosa di Kabupaten Banyuwangi Kecamatan Glenmore” dimana pada penelitian ini membahas tentang Tari Sakarosa yang merupakan suatu bentuk ekspresi budaya dan *local wisdom* masyarakat di Kabupaten Banyuwangi, Kecamatan Glenmore. Makna dan pesan yang disampaikan direpresentasikan melalui Tari Sakarosa.

Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada 4-16 Juni 2025 di rumah para seniman pencipta Tari Landhung dengan narasumber sebanyak 4 (empat) orang yaitu: Edy Supriyono, Wiwik Hendriyati, Tri Wahyu Martiningsih, dan Roby Ryan Yasha. Data penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut; latar belakang penciptaan Tari Landhung, ekspresi wajah, gerakan tangan, postur tubuh, kostum, dan properti, serta hambatan dalam penyampaian pesan komunikasi nonverbal melalui Tari Landhung.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur. Observasi difokuskan pada komunikasi nonverbal dalam Tari Landhung, seperti ekspresi wajah, gerakan tangan, posisi tubuh, serta penggunaan kostum atau properti, termasuk tantangan dalam menyampaikan pesan budaya melalui tarian. Wawancara dilakukan dengan para seniman pencipta dan penari Tari Landhung untuk memperdalam pemahaman mengenai makna dan hambatan komunikasi nonverbal.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Data diperoleh dari lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di lokasi yang relevan. Fokus utama penelitian diarahkan pada bentuk komunikasi nonverbal dan kesulitannya, yang kemudian dipadatkan dan diverifikasi.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari lima narasumber, sedangkan triangulasi metode menggunakan perbandingan antara hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianggap valid apabila ketiga teknik menghasilkan kesimpulan yang konsisten.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti memperoleh data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi di lokasi penelitian ini. Studi ini dilakukan di Kabupaten Situbondo. Hasil penelitian membahas elemen-elemen komunikasi nonverbal yang ditampilkan dalam Tari Landhung, serta hambatan dalam penyampaian pesan komunikasi nonverbal melalui Tari Landhung. Tari Landhung berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada penonton. Dalam sebuah tarian, makna pesan dan nilai-nilai dapat diamati melalui berbagai elemen, antara lain:

Ekspresi Wajah

Ekspresi wajah dalam tari adalah bagian dari unsur wirupa yang berkaitan dengan kemampuan penari untuk mengkomunikasikan perasaan dan karakter melalui ekspresi wajah dan gerak tubuh mereka. Dalam perspektif *Beyond Human Communication*, ekspresi wajah dianggap sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang kompleks, di mana setiap gerakan halus pada wajah seperti senyuman, kerutan dahi, atau tatapan mata dapat menyampaikan makna tertentu yang kaya secara emosional dan budaya. Teori ini menekankan bahwa wajah bukan hanya sebagai alat ekspresi individu, melainkan sebagai media simbolik yang memungkinkan penari menyampaikan pesan sosial, nilai budaya, dan identitas kolektif kepada penonton tanpa menggunakan kata-kata. Perubahan kecil pada ekspresi wajah dapat memengaruhi interpretasi makna secara signifikan, sehingga ekspresi wajah menjadi saluran komunikasi nonverbal yang efektif dalam menyampaikan cerita dan emosi dalam pertunjukan tari.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Wiwik Hendriyati (5 Juni 2025)

“Ekspresi wajah dalam Tari Landhung dominan menampilkan keceriaan dengan senyum maksimal, serta ekspresi tegas dalam beberapa bagian gerakan tertentu. Senyum menggambarkan keramahan masyarakat Situbondo, Sedangkan ketegasan mencerminkan sikap dinamis dan kuat dari masyarakat, khususnya yang tinggal di wilayah pesisir”

Dari hasil dari wawancara dengan Wiwik Hendriyati, diketahui bahwa ekspresi ceria dengan senyum maksimal mencerminkan keramahan masyarakat Situbondo. Ekspresi tegas mencerminkan karakter masyarakat Situbondo yang dinamis dan kuat.



Gambar 1. Ekspresi Wajah Tari Landhung

Gerakan Tangan

Gerakan tangan adalah bagian penting dari komunikasi nonverbal yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi, dan emosi. Dalam sudut pandang Beyond Human Communication, gerakan tangan dipahami sebagai media simbolik yang sarat makna, di mana setiap bentuk, arah, dan ritme gerak memiliki potensi untuk menyampaikan nilai-nilai budaya, identitas sosial, dan narasi tertentu. Teori ini menyoroti bahwa komunikasi tidak terbatas pada kata-kata, melainkan melibatkan seluruh tubuh manusia sebagai alat untuk membentuk dan mentransmisikan makna. Oleh karena itu, gerakan tangan dalam tari tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga berfungsi sebagai representasi budaya dan sarana penyampaian pesan nonverbal yang kuat kepada penonton.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Wiwik Hendriyati (5 juni 2025)

“Gerakan tangan dalam Tari Landhung banyak menunjukkan gerakan terbuka, seperti merentangkan tangan dan mengangkat tangan ke atas. Wiwik Hendriyati menjelaskan bahwa gerakan tegas ini menggambarkan karakter masyarakat pesisir yang lugas dan tangguh”

Dari hasil dari wawancara dengan Wiwik Hendriyati, diketahui bahwa Tari Landhung cenderung menunjukkan gerakan tangan terbuka lalu mengangkatnya ke atas. Gerakan yang tegas dan energik, mencerminkan karakter masyarakat pesisir yang aktif dan ekspresif.



Gambar 2. Gerakan Tangan Tari Landhung

Postur Tubuh

Postur tubuh atau gerakan tubuh dalam konteks teori Beyond Human Communication tidak hanya dilihat sebagai bentuk komunikasi nonverbal biasa, tetapi juga sebagai simbol yang menyimpan makna budaya spiritual, dan ekologis. Postur tubuh digunakan untuk menciptakan berbagai ekspresi, emosi dan cerita. Postur tubuh seperti posisi berdiri tegak, atau meloncat dapat menyampaikan berbagai makna tertentu.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Wiwik Hendriyati (5 juni 2025)

“Postur tubuh penari dibagi menjadi 2 bentuk, yaitu bentuk halus dengan kaki rapat dan “mendak” (merendah) dan gagah dengan kaki “tanjak” (melebar). Menurut Wiwik Hendriyati, bentuk halus mencerminkan masyarakat situbondo yang tinggal di daerah pegunungan, yang lebih halus dan tenang, sedangkan bentuk gagah mencerminkan masyarakat pesisir yang tegas dan kuat”

Dari hasil dari wawancara dengan Wiwik Hendriyati, diketahui bahwa bentuk halus dengan kaki rapat dan posisi “mendak” (merendah), mencerminkan masyarakat pegunungan yang lembut namun tetap tegas. Bentuk gagah dengan posisi kaki “tanjak” (melebar), mencerminkan masyarakat pesisir yang tegas, keras, dan dinamis.



Gambar 3. Postur Tubuh Tari Landhung

Kostum dan Properti

Dalam Teori *Beyond Human Communication*, kostum dan properti tidak hanya dipandang sebagai elemen pelengkap visual dalam pertunjukan tari, tetapi sebagai bagian integral dari sistem tanda yang berfungsi menyampaikan pesan budaya, identitas, dan nilai-nilai sosial. Kostum mencerminkan latar budaya, status sosial, hingga karakter tokoh yang dibawa, sementara properti mendukung narasi simbolik yang ingin disampaikan. Warna, bentuk, motif, dan bahan pada kostum memiliki makna tersendiri yang dapat ditafsirkan oleh penonton, menjadikan kostum sebagai media komunikasi nonverbal yang memperkuat pesan yang disampaikan melalui gerak dan ekspresi. Properti seperti tongkat, payung, topeng, atau alat tradisional lainnya juga memiliki fungsi semiotik sebagai simbol dari kekuatan, ritual, atau cerita rakyat tertentu. Dengan demikian, dalam kerangka *Beyond Human Communication*, kostum dan properti berperan aktif dalam membentuk pemahaman bersama antara penampil dan audiens melalui tanda-tanda visual yang sarat makna.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Roby Ryan Yasha (4 Juni 2025)

“Parkok atau disebut dengan "perahu nongkok" yaitu perahu yang berada di atas kepala, bagi sebagian masyarakat pesisir perahu ini tidak sebatas harta benda namun juga bagian dari kehidupan mereka bahkan ada yang masi menganggap bahwa perahu ini harkat martabatnya, jadi nilai sosialnya juga dilihat bagi mereka yang punya perahu itu level nya beda. makanya kenapa pemaknaannya perahunya berada di atas kepala itu sebagai simbol bahwa perahu di atas kepala itu sebagai simbol bahwa perahu itu masi dijunjung tinggi banget bagi mereka warga pesisir yang ada di situbondo. jaring juga merupakan salah satu alat atau benda yang mereka gunakan untuk mencari ikan jadi sudah masuk di bagian profesi mereka, jaring juga merupakan senjata mereka untuk mendapatkan ikan yang banyak dilaut, dan kenapa di pake di ending karena ingin ada sistem kejutan bahwa kostum yang mereka pakai bisa dimainkan, jadi kostum atau properti yang digunakan itu sesuatu yang nempel di tubuh mereka yaitu jaring”

Selanjutnya, Roby Ryan Yasha juga mengungkapkan bahwa

“Warna kostum mencerminkan keberagaman masyarakat Situbondo Warna merah dan kuning mencolok mencerminkan etnis Madura (penuh semangat dan kuat). Warna hijau dan kuning yang kalem mencerminkan budaya Jawa (tenang dan lembut)”

Dari hasil wawancara Roby Ryan Yasha, diketahui bahwa properti “*perahu nongkok*” atau “perahu berada diatas kepala” bukan sekadar benda, tetapi simbol yang menjunjung tinggi perahu sebagai sumber kehidupan, harkat, dan martabat masyarakat

pesisir. Penempatan perahu di atas kepala menegaskan betapa tingginya nilai dan penghormatan terhadap perahu bagi komunitas tersebut. Sementara itu, properti jaring yang dikenakan sebagai bagian dari kostum juga memuat makna simbolis, jaring adalah alat utama dalam profesi mereka sebagai nelayan, sekaligus menjadi metafora dari perjuangan hidup dan ‘senjata’ untuk bertahan di laut. Jaring juga digunakan pada bagian akhir tari untuk memberikan kejutan visual, menunjukkan bahwa kostum bukan hanya dekoratif tetapi juga fungsional dan komunikatif. Warna kostum pun memuat pesan budaya yang mencerminkan keberagaman masyarakat Situbondo. Warna merah dan kuning mencolok melambangkan etnis Madura yang dikenal penuh semangat dan kuat, sedangkan warna hijau dan kuning yang lebih lembut mencerminkan budaya Jawa yang tenang dan lembut.



Gambar 4. Kostum dan Properti Tari Landhung



Gambar 5. Kostum dan Properti Tari Landhung

Musik Pengiring

Musik pengiring sangat penting untuk tarian karena berfungsi untuk menciptakan suasana, mengatur ritme, dan memperkuat ekspresi gerak penari. Musik pengiring dalam tarian dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang melampaui

interaksi anatar manusia dalam Beyond Human Communication. Oleh karena itu, musik tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap tetapi juga berfungsi sebagai penentu makna dan pesan yang ingin disampaikan melalui pertunjukan tari.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Tri Wahyu Martiningsih (15 Juni 2025)

“Dalam penyusunan musik Tari Landhung, kami memadukan beberapa unsur agar lebih hidup dan sesuai dengan identitas masyarakat Situbondo. Pertama, kami menggunakan unsur hadrah untuk menghadirkan nuansa religius sekaligus membuat dinamika musik menjadi lebih rancak dan bersemangat. Hal ini penting karena Situbondo dikenal sebagai daerah yang agamis dengan banyak pesantren dan kehidupan santri yang kental. Kedua, untuk memperkuat identitas kedaerahan, kami menambahkan alat musik ‘tong-tong’ yang merupakan ciri khas Madura”

Dari hasil wawancara Tri Wahyu Martiningsih , diketahui bahwa musik pengiring Tari Landhung disusun bukan hanya sebagai iringan gerak tari, tetapi juga sebagai representasi identitas kultural dan religius masyarakat Situbondo. Perpaduan unsur hadrah mencerminkan nuansa agamis dan tradisi pesantren yang kuat, sementara penggunaan “tong-tong” menegaskan kedekatan budaya Situbondo dengan Madura.



Gambar 6. Musik Hadrah



Gambar 7. Musik Tong-tong

Melalui ekspresi wajah, gerakan tangan, postur tubuh, kostum/properti, dan musik pengiring, Tari Landhung merepresentasikan komunikasi nonverbal yang kaya akan makna dan nilai-nilai budaya masyarakat Situbondo. Elemen-elemen nonverbal tersebut tidak hanya berfungsi sebagai estetika, tetapi juga sebagai simbol budaya yang menyampaikan pesan sosial, identitas lokal, serta nilai-nilai yang ada dalam masyarakat lokal.

Hambatan dalam menyampaikan pesan melalui komunikasi nonverbal

Meskipun Tari Landhung menyimpan pesan budaya yang kuat, dalam praktiknya penyampaian pesan ini menghadapi berbagai hambatan sebagai berikut:

Pandangan Masyarakat Awam

Salah satu hambatan utama dalam komunikasi nonverbal adalah pandangan masyarakat yang hanya memandangi Tari Landhung sebagai hiburan, meskipun didalamnya tarian ini mengandung makna. Akibatnya, masyarakat tidak bisa menangkap isi pesan yang disampaikan melalui Tari Landhung.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Tri Wahyu Martiningsih (15 Juni 2025

“Penonton awam yang hanya menilai ekstrinsiknya, yaitu hanya memandangi Tari Landhung sebagai suatu hiburan, mereka hanya melihat pertunjukannya menghibur atau tidak, dan tidak memahami makna yang disampaikan penari melalui Tari Landhung”

Kurangnya Minat Generasi Muda

Di era modernisasi saat ini generasi muda yang berbeda kesukaan dan kurang tertarik pada tarian tradisional. Generasi muda kini lebih banyak terpapar budaya populer global melalui media digital. Media digital seringkali memperkenalkan budaya dari luar yang dapat mempengaruhi budaya komunitas lokal. Sehingga mereka kurang tertarik dengan budaya yang ada di masyarakat.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Tri Wahyu Martiningsih (15 Juni 2025)

“Di era modernisasi saat ini generasi muda yang berbeda kesukaan dan kurang tertarik pada tarian tradisional”

Kurangnya Penerimaan Masyarakat

Pergantian rezim yang menggeser kebijakan kebudayaan, yaitu dapat membuat seni atau tradisi kehilangan dukungan, baik dari segi promosi maupun nilai simboliknya di masyarakat. Hal ini menyebabkan pesan budaya dalam tari menjadi tidak terbaca oleh masyarakat umum.

Hal tersebut juga didukung oleh Edy Supriyono (16 Juni 2025)

“Hambatannya komplek artinya tidak satu sisi, yang pertama itu tidak semua pihak itu bisa menerima, persoalannya yaitu mulai dari rezim yang mulai berganti sampai dengan kepentingan pragmatis sanggar-sanggar tari, dan juga kurang tertariknya generasi muda pada kesenian-kesenian tradisional”

Adanya hambatan dalam penyampaian pesan Tari Landhung sebagai media komunikasi antar di Kabupaten Situbondo, ini dapat menjadi pembelajaran untuk mendukung karya seni setempat, menyesuaikan seni dengan perkembangan zaman agar masyarakat tertarik dan dapat memahami pesan yang disampaikan, sehingga budaya lokal tetap terjaga dan berkembang di tengah gelombang globalisasi.

Simpulan

Komunikasi nonverbal yang ditampilkan dalam Tari Landhung sebagai berikut: a) Ekspresi senyum yang mencerminkan masyarakat Situbondo yang ramah. Sedangkan ekspresi tegas yang mencerminkan masyarakat Situbondo yang kuat dan dinamis khususnya yang tinggal di wilayah pesisir. b) Gerakan tangan cenderung terbuka yaitu seperti merentangkan tangan menggambarkan masyarakat Situbondo wilayah pesisir yang tegas, tangguh, dan terbuka. c) Postur tubuh ada dua jenis yaitu bentuk halus dan bentuk gagah. Bentuk halus dilakukan dengan posisi kaki rapat dan *mendak* mencerminkan masyarakat Situbondo wilayah pegunungan yang lemah lembut dan tenang. Sedangkan bentuk gagah dilakukan dengan posisi kaki *tanjak* yang menggambarkan karakter masyarakat Situbondo wilayah pesisir yang tegas dan keras. d) Kostum dan properti yaitu *Parkok (parao nongkok)* atau perahu yang berada diatas kepala sebagai simbol harkat martabat masyarakat pesisir. Jaring sebagai simbol bahwa jaring alat penting dalam kehidupan nelayan yaitu untuk mendapatkan ikan di laut. Warna Kostum memadukan warna merah dan kuning yang mencolok sebagai representasi budaya Madura, dan hijau dan kuning yang kalem sebagai simbol budaya Jawa. e) Musik pengiring Tari Landhung menggunakan perpaduan unsur hadrah mencerminkan nuansa agamis dan tradisi pesantren yang kuat, sementara penggunaan *“tong-tong”* menegaskan kedekatan budaya Situbondo dengan Madura.

Hambatan dalam penyampaian pesan komunikasi nonverbal melalui Tari Landhung sebagai berikut: a) Pandangan masyarakat awam, masyarakat umum yang cenderung memandang Tari Landhung hanya sebagai bentuk hiburan semata, padahal tari ini

mengandung makna didalamnya. b) Kurangnya minat generasi muda, di era modernisasi saat ini generasi muda yang berbeda kesukaan dan kurang tertarik pada tarian tradisional. Generasi muda kini lebih banyak terpapar budaya populer global melalui media digital, sehingga mereka kurang tertarik dengan budaya lokal. c) Kurangnya penerimaan dari masyarakat, hal ini dipengaruhi oleh pergantian rezim dan kepentingan pragmatis sanggar tari.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi yang bisa diberikan, diantaranya: Pertama, Revitalisasi Tari Landhung harus dimulai dengan memasukkan seni tradisional ke dalam pendidikan formal dan nonformal. Ini akan memungkinkan generasi muda untuk lebih memahami dan mengenal nilai-nilai budaya lokal. Kedua, untuk memperluas makna yang terkandung dalam tarian ini, pemerintah daerah dan seniman harus bekerja sama untuk membuat konten kreatif di media digital, seperti dokumenter, video edukasi, dan konten media sosial. Ketiga, disarankan agar sanggar tari dan komunitas budaya tidak hanya berkonsentrasi pada penampilan tetapi juga memberikan makna filosofis dari tari kepada penonton dan generasi berikutnya. Dengan melakukan hal-hal ini, diharapkan komunikasi nonverbal dalam Tari Landhung akan tetap hidup sebagai pertunjukan visual dan sebagai alat untuk mengajar dan menyebarkan warisan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M.C.P. (2024). Revitalisasi tari radat selimut putih: Menjembatani pendidikan karakter dan memahami budaya lokal melalui manajemen seni tari. *Academy of Education Journal Vol 15 No 1 Januari 2024 Page 348-356*. Doi: <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i1.2193>
- Amalia, N. A., & Agustin, D. (2022). Peranan pusat seni dan budaya sebagai bentuk upaya pelestarian budaya lokal. *Sinektika: Jurnal Arsitektur, 19(1), 34-40*.
- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. (2010). *Nonverbal communication*. Routledge.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1975). *Unmasking the face: A guide to recognizing emotions from facial clues*. Prentice-Hall.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Theories of human communication (9th ed.)*. Wadsworth Cengage Learning.
- Patriansyah, M. (2016). Kajian estetik ornament rumah laheik Desa Seleman Kabupaten Kerinci – Jambi. *Jurnal Seni Desain dan Budaya Vol 1 No 2 September 2016*. Doi: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v1i1.121>

- Rakhmaniar, A. (2023). Dinamika Komunikasi Nonverbal Dalam Interaksi Sosial Di Lingkungan Kerja (Studi Kasus Pada Perusahaan Startup). <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/TUTURAN/article/download/1121/1066/4320>
- Rizal, M. K. (2024). Inilah Tari Landhung, Tarian Khas Kabupaten Situbondo Yang wajib Kalian Tau. Inilah Tari Landhung, Tarian Khas Kabupaten Situbondo yang Wajib Kalian Tau - Radar Situbondo. <https://radarsitubondo.jawapos.com/senibudaya/amp/2005460725/inilah-tari-Landhung->
- Saputra, R., Hasanah, N., Azis, M., Putra, M. A., & Armayadi, Y. (2024). Peran Seni Dalam Mempertahankan Identitas Budaya Lokal Di Era Modern. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 9(2), 183-195.
- Soedarsono. (1999). Seni pertunjukan Indonesia di era global. Gajah Mada University Press.
- Songke, TC. G. P. S., Ninik, H., Gusanti, Y. (2022). Tari Landhung sebagai pengenalan kesenian daerah Situbondo untuk SMPN 1 Mlandingan. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(6), 2022, 798-809. Doi: 10.17977/um064v2i62022p798-809
- Syakhriani, A. W., & Kamil, M. L. (2022). Budaya dan kebudayaan: Tinjauan dari berbagai pakar, wujud-wujud kebudayaan, 7 unsur kebudayaan yang bersifat universal. *Cross-border*, 5(1), 782-791.
- Utari, P., Pramana, P., & Ramadhani, A. (2024). Beyond Human Communication: The artificial intelligence phenomenon in the perspective of communication theory. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 135–151
- Yuliawati, A. (2025). Representasi makna pesan melalui gerakan Tarian Sakarosa di Kabupaten Banyuwangi Kecamatan Glenmore. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Jember

PERSEPSI ORANG TUA TERHADAP ISTILAH KATA “SIGMA” DALAM KOMUNIKASI GEN ALPHA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Anisa Salsabila Ramadani¹, Lailiya Nur Rokhman²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jember

Email penulis pertama : anisaslsblr@gmail.com

Abstract

This study aims to explore parents' perceptions of the use of the term “sigma” by Generation Alpha children in their communication on the social media platform TikTok. The term “sigma” refers to a personality type characterized by independence, strength, emotional detachment, and nonconformity to social validation traits that have recently become popular among youth. Using a qualitative descriptive approach, this research employed semi-structured interviews with five parents of Gen Alpha children who actively use TikTok. The analysis was conducted using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory by Mehrabian and Russell. The findings reveal that parents' perceptions of the term “sigma” are shaped both internally (through personal experience and interaction with their children) and externally (through social media exposure and surrounding environments). Most parents interpret the term ambiguously acknowledging it as a modern trend that reflects independence, while also expressing concern over its potential to encourage emotional detachment and antisocial behavior. Parental responses varied, ranging from adaptive and educational approaches to active monitoring of their children's media consumption. This study underscores the importance of parental digital literacy and involvement in guiding children's communicative identity in the digital age.

Keywords: Parental perception, Sigma, Generation Alpha, TikTok, S-O-R Theory

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi orang tua terhadap penggunaan istilah “sigma” oleh anak-anak Generasi Alpha dalam komunikasi mereka di media sosial TikTok. Istilah “sigma” merepresentasikan kepribadian yang mandiri, kuat, dan cenderung antisosial, yang belakangan populer di kalangan anak muda. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara semi terstruktur terhadap lima orang tua dari anak-anak usia Gen Alpha yang aktif menggunakan TikTok. Penelitian dianalisis menggunakan teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi orang tua terhadap istilah “sigma” terbentuk dari dua arah: internal (pengalaman dan interaksi dengan anak) dan eksternal (media sosial dan lingkungan sekitar). Sebagian besar orang tua memaknai istilah ini secara ambivalen sebagai simbol trend dan ekspresi kemandirian anak, namun juga mengkhawatirkan dampaknya terhadap sikap tertutup dan kurang ekspresif. Respons orang tua bervariasi,

mulai dari pendekatan edukatif, sikap adaptif, hingga pengawasan terhadap penggunaan media sosial anak. Penelitian ini menunjukkan pentingnya peran orang tua dalam memahami dinamika bahasa digital dan mendampingi anak dalam membentuk identitas komunikasi mereka di era media sosial.

Kata kunci: Persepsi orang tua, Sigma, Gen Alpha, TikTok, Teori S-O-R

Pendahuluan

Manusia adalah makhluk yang dilahirkan paling sempurna. Manusia memiliki kemampuan kognitif untuk memproses informasi yang diperoleh dari lingkungan di sekelilingnya melalui indera yang dimilikinya, membuat persepsi terhadap apa-apa yang dilihat atau dirabanya, serta berfikir untuk memutuskan aksi apa yang hendak dilakukan untuk keadaan yang dihadapinya. Persepsi adalah proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih dan dipilih, kemudian diatur dan kemudian di interpretasikan. Persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ tubuhnya yang kemudian masuk ke dalam otak. Di dalamnya terjadi proses berpikir yang pada akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman. Pemahaman ini yang kurang lebih disebut persepsi.

Dalam era digital yang serba canggih saat ini, media sosial seperti tiktok telah menjadi ruang utama bagi generasi muda, terutama generasi alpha untuk berinteraksi serta membangun identitas sosial. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia (Jurnalpost, 2024) termasuk dalam cara berkomunikasi dan berinteraksi. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, tiktok tidak hanya menjadi aplikasi hiburan, tetapi juga ruang sosial yang mempengaruhi kebiasaan berbahasa dan cara berinteraksi penggunanya, terutama menurut (Ilhamet al., 2024), tiktok juga memberikan ruang terhadap pengguna untuk berbagi konten kreatif, hingga sebagai wadah penyebaran informasi yang sangat cepat dan meluas.

Fenomena yang berkembang di media sosial tiktok saat ini menggunakan istilah yang memiliki makna tersendiri. Bahasa gaul atau slang yang kemudian banyak dijumpai di media sosial, khususnya TikTok menjadi fenomena viral yang cukup menyita perhatian pengguna media sosial. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Syarif, dkk (2023), bahasa gaul di TikTok merupakan hasil dari perkembangan bahasa keseharian yang didorong juga oleh keinginan generasi muda untuk menciptakan istilah baru yang akhirnya menjadi ciri khas yang segar dan orisinal serta praktis digunakan dalam komunikasi sehari-hari mereka. Kebanyakan penggunaan istilah ini dilakukan secara verbal, namun juga tak sedikit yang menggunakannya dalam bentuk

tulisan di media sosial sebagai cerminan dari adaptasi serta inovasi dalam berkomunikasi di media sosial. (Syarif, dkk, 2023)

Salah satunya adalah istilah “sigma” yang beredar di kalangan Generasi Alpha atau Gen Alpha. Nur, dkk (2025) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Gen Alpha yang dianggap sebagai generasi paling muda, mulai dari kelahiran tahun 2010 hingga akhir tahun 2024 memiliki istilah atau bahasa gaul tersendiri di media sosial. Menurut Gen Alpha, istilah “sigma” termasuk ke dalam bahasa slang atau bahasa pergaulan di keseharian mereka yang memiliki arti berbeda. Istilah “sigma” sering dimaknai secara beragam tergantung pada konteks penggunaannya di TikTok. Padahal jika kita merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, “sigma” didefinisikan sebagai huruf ke-18 dalam abjad Yunani yang biasanya dilambangkan dengan simbol Σ untuk huruf kapital dan σ untuk huruf kecil.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial, khususnya media sosial tiktok, terdapat bahasa yang digunakan yang mempengaruhi interaksi di antara pengguna generasi muda. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Teori Stimulus - Organisme - Respon (S-O-R), sebuah stimulus (S) dari lingkungan, seperti konten TikTok yang mengandung istilah “sigma”, akan diterima oleh organisme (O) – dalam hal ini orang tua yang kemudian memproses informasi tersebut berdasarkan pengetahuan, pengalaman, nilai, dan kondisi psikologis yang dimiliki. Hasil dari pemrosesan ini akan menghasilkan respons (R) dalam bentuk sikap, penilaian, dan tindakan yang ditunjukkan orang tua terhadap penggunaan istilah tersebut oleh anak.

Albert Mehrabian dan James A. Russell (1974), menjelaskan bahwa dalam respons seseorang terhadap suatu stimulus tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses internal dalam diri individu sebagai organisme. Artinya, ketika seseorang menerima rangsangan dari luar, seperti konten di media sosial individu tersebut akan memprosesnya terlebih dahulu berdasarkan persepsi, emosi, nilai-nilai pribadi, dan pengalaman hidup yang dimilikinya. Organisme, dalam hal ini individu (orang tua), bersifat aktif dan bukan sekadar penerima pasif stimulus. Mereka menafsirkan dan menilai stimulus berdasarkan latar belakang sosial dan budaya yang melingkupinya.

Teori S-O-R sering digunakan untuk menjelaskan respon audiens terhadap pesan komunikasi, baik dalam konteks iklan, media sosial, maupun komunikasi interpersonal. Dalam konteks penelitian ini, teori ini digunakan untuk: Menggambarkan bagaimana orang tua (organism) memproses paparan istilah “sigma” (stimulus) dari anak-anak mereka. Menjelaskan bentuk-bentuk respons (*response*) yang timbul, seperti rasa khawatir, ketidakpahaman, sikap korektif, atau adaptif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial, khususnya media sosial tiktok, terdapat bahasa yang digunakan yang mempengaruhi interaksi di antara pengguna generasi muda. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Sri el al., 2023) telah menunjukkan bahwa tiktok berperan penting dalam munculnya neologisme dan bahasa slang yang cepat diterima dan digunakan oleh generasi muda, terutama di Indonesia. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambahkan wawasan lebih, bagaimana persepsi orang tua terhadap penggunaan istilah baru dalam mempengaruhi bahasa, dan interaksi antar penggunanya. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengetahui dampak dari media sosial tiktok dalam pembentukan pola komunikasi di kalangan generasi muda.

Penelitian ini didukung oleh beberapa studi terdahulu yang relevan, baik dari segi pendekatan teori maupun tren populer di media sosial tiktok dan komunikasi antara Gen Alpha dengan orang tua. Hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai tren populer di media sosial tiktok menunjukkan bahwa persepsi pengguna tiktok ada yang positif berdasarkan manfaat dan ada yang negatif. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Deriyanto dan Qorib (2018) berjudul “Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok”.

Penelitian yang telah dilakukan mengenai komunikasi orang tua dengan anak Gen Alpha menunjukkan bahwa pola komunikasi yang digunakan dalam setiap keluarga dapat ditentukan berdasarkan perilaku dari anak. Pola komunikasi ini juga dapat berubah seiring dengan perubahan pada perilaku yang ditunjukkan anak. penelitian ini juga menawarkan komunikasi yang efektif dalam upaya menekan tindak agresivitas pada anak-anak yakni, yang berbasis pada adanya keterbukaan, mendengarkan, dan juga memberikan kesempatan atau ruang bagi anak untuk berekspresi. Komunikasi antara orang tua dan anak generasi Alpha dapat terhambat akibat perbedaan pemahaman bahasa, terutama dalam penggunaan istilah baru atau "Gen Alpha Slang". Orang tua perlu lebih berusaha untuk memahami bahasa baru ini, agar tidak mengganggu kelancaran komunikasi dan meminimalisir terjadinya kesalahpahaman. Sebagaimana yang disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Simarmata dan Fauzan (2025) yang berjudul “Memahami Agresivitas Generasi Alpha melalui Komunikasi Orang Tua dan Anak”.

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Nur, Syihabuddin, dan Azwan (2025) yang berjudul “Determinasi Makna melalui *Sense Relations* pada Bahasa Slang Generasi Alpha”, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan makna antara pengguna bahasa (gen alpha) dan data melalui media sosial. Istilah “sigma” diasosiasikan sebagai sifat baik atau bagus, sedangkan di media sosial lebih sering diasosiasikan dengan sifat gagah dan keren. Sedangkan kata skidibi, mewing, aura atau rizz, memiliki makna serupa antara penggunaan di kehidupan nyata Gen Alpha dengan media sosial. Meskipun penggunaannya tidak selalu digunakan secara luas dalam kehidupan sehari-hari, melainkan hanya di momen tertentu.

Kebaruan yang ditargetkan dari penelitian ini adalah menghasilkan gagasan berupa hasil pemikiran dan respon dalam penggunaan kata “sigma” di generasi alpha menggunakan teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R). Analisis menggunakan Teori S-O-R diharapkan akan menghasilkan pengetahuan dari persepsi orang tua terhadap komunikasi generasi Gen Alpha dalam kata “sigma” dan dapat memberikan wawasan lebih mengenai bagaimana media sosial, khususnya tiktok, bisa mempengaruhi perkembangan bahasa yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini akan memperkaya pemahaman kita tentang makna istilah yang digunakan di media sosial dalam pembentukan pola komunikasi di kalangan generasi muda.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karna peneliti menganggap permasalahan yang diteliti cukup kompleks sehingga data yang diperoleh dari penggunaan istilah kata “sigma” dalam komunikasi generasi alpha dalam video konten tiktok sehingga didapatkan jawaban yang harus di analisis. Selain itu peneliti bermaksud untuk meneliti persepsi orang tua dengan wawancara sesuai dengan teori yang dipilih oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk mengetahui persepsi orang tua dalam tanda-tanda yang berkembang di media sosial TikTok, khususnya dalam penggunaan istilah "sigma" oleh Gen Alpha. Yang menjadi fokus adalah persepsi orang tua terhadap fenomena tersebut, ditinjau melalui pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R).

Objeknya adalah mekanisme persepsi dan respons psikologis orang tua atas stimulus berupa istilah “sigma”. Subjek Penelitian (Partisipan yang Diteliti) : (a) Orang tua dari anak-anak Generasi Alpha (yaitu anak usia ± 6–15 tahun, lahir sekitar tahun 2010 ke atas). (b) Yang pernah mendengar, mengetahui, atau memperhatikan anaknya menggunakan kata “sigma”

dalam komunikasi. (c) Bisa terdiri dari ayah dan/atau ibu, dan bisa dipilih berdasarkan kriteria seperti : tinggal serumah dengan anak, aktif dalam pengasuhan, memiliki akses ke media sosial anak (opsional). Terdapat 5 informan yang kemudian memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan.

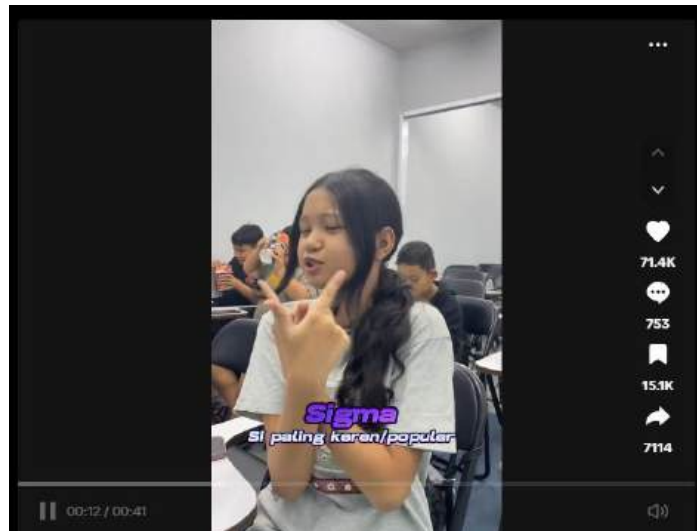
Dalam penelitian ini, teknik wawancara digunakan untuk mengetahui persepsi orang tua terhadap istilah kata "sigma" dalam komunikasi Gen Alpha di media sosial TikTok. Dengan wawancara, peneliti dapat memahami bagaimana orang tua mengetahui istilah tersebut, bagaimana mereka memaknai dan menilai penggunaannya, serta bagaimana mereka merespons pengaruhnya terhadap komunikasi dan perilaku anak-anak mereka. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan berdasarkan pedoman pertanyaan umum, namun tetap terbuka bagi informan untuk mengembangkan jawaban. Peneliti dapat menyesuaikan pertanyaan lanjutan berdasarkan arah pembicaraan. Pemilihan objek dilakukan secara purposive (purposive sampling), yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, pertimbangannya adalah tingkat keterpaparan terhadap media sosial dan hubungan langsung dengan anak usia Gen Alpha yang merupakan pengguna aktif TikTok.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

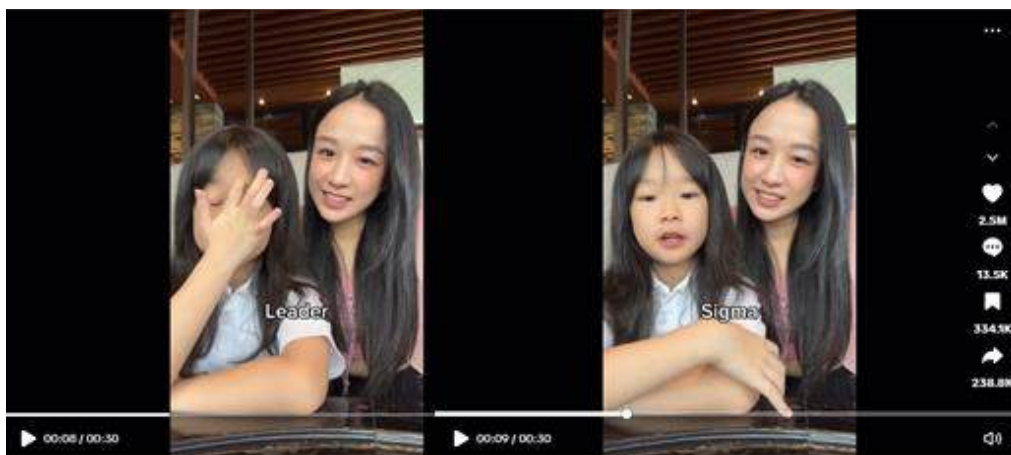
Sigma bagi Generasi Alpha

Dalam konteks komunikasi Gen Alpha, muncul beberapa istilah yang menjadi bagian dari bahasa gaul digital mereka. Istilah *aura*, *sigma*, *mewing*, *rizz* ataupun *skibidi* yang menjadi bahasa gaul atau slang digital mereka yang kemudian berfungsi bukan hanya sebagai bahasa komunikasi semata, melainkan juga sebagai pembentuk identitas kelompok dan cara Gen Alpha menyampaikan nilai dan pandangan hidup mereka di tengah arus media sosial. Menurut Ishita dan Mamidi (2025), Gen Alpha merupakan generasi pertama yang sepenuhnya tumbuh dalam lingkungan yang sangat terhubung secara teknologi atau kita sebut sebagai ekosistem digital. Mereka memiliki pola komunikasi yang khas, cenderung visual, cepat, serta banyak dipengaruhi oleh tren media sosial dan budaya populer (Ishita dan Mamidi, 2025). Tidak heran kemudian jika bahasa pergaulan mereka juga dipengaruhi oleh tren di media sosial.

Penelitian ini berfokus pada salah satu bahasa gaul digital Gen Alpha, yaitu sigma. Merujuk pada beberapa konten Tiktok yang ditemukan terkait definisi istilah "sigma", Gen Alpha sendiri istilah kata "sigma" adalah "si paling keren / populer" yang ditunjukkan dengan gerakan gestur tubuh yang di peragakan membuat ciri khas kepribadian seseorang terlihat sangat jelas. Adapula yang mendefinisikan istilah "sigma" sebagai "panutan atau *leader*". Definisi "sigma" kemudian berbeda, bergantung pada konteks dan pemahaman Gen Alpha namun masih merujuk pada hal yang cenderung serupa.



Gambar 1. Definisi Sigma menurut Gen Alpha di TikTok



Gambar 2. Orang Tua menanyakan definisi bahasa slang pada Gen Alpha

Hal ini juga sesuai dengan bahasan dalam website kamus bahasa populer Merriam-Webster. Dalam website Merriam-Webster.com (2023), istilah “sigma”, merujuk pada sosok pria yang memiliki sifat individual dan kepercayaan diri yang tinggi serta gigih, dimana sosoknya menjadi panutan atau standart dari status, kesuksesan, serta daya tarik. Istilah sigma sendiri juga dapat diartikan sebagai “sangat bagus”, namun tidak jarang pula digunakan sebagai istilah yang tidak memiliki arti dan meme di media sosial. (Merriam-Webster.com, 2023)

Istilah “sigma” berakar dari konsep “*sigma male*” yang diperkenalkan oleh Theodore Robert Beale sebagai model maskulinitas alternatif dari “*alpha male*” (ekstrovert dan dominan). Konsep ini dibangun di atas identitas dan kepribadian dalam

hierarki sosial dengan menggunakan huruf alfabet Yunani. “Sigma” sering digunakan untuk melabeli tipe laki-laki menggambarkan laki-laki yang karismatik namun menyendiri, dan kerap disamakan dengan “serigala tunggal” (*lone wolf*) karena sifatnya (Aizin, 2025). Pada dekade 2010-an, istilah ini menyebar luas melalui *manosphere*, sebuah subkultur internet dengan kecenderungan misoginis, dan sering direpresentasikan melalui figur Patrick Bateman dalam *American Psycho* sebagai simbol *sigma grindset*—gaya hidup yang menekankan kerja berlebihan, kebugaran, dan sikap nonkonformis (Wallace, 2025).

Memasuki era 2020-an, makna “sigma” kemudian mengalami pergeseran, dari sebuah kerangka ideologis menjadi fenomena humor digital. Meme “Sigma Face” di tahun 2022 menandai awal perubahan ini, yang kemudian disusul oleh lagu parody TiTok “*Sticking Out Your Gyatt for the Rizzler (Fanum Tax)*” di tahun 2023 yang kemudian menempatkan istilah “sigma” menjadi salah satu bahasa gaul digital yang populer. Pada tahun 2024, konten ekspresi viral “apa sih sigma?” yang muncul dalam parody SpangeBob mempertegas reposisi istilah ini sebagai bahasa gaul Gen Alpha, bukan lagi sekedar label maskulinitas, melainkan simbol humor kolektif dan kreativitas berbahasa yang terjadi di ruang digital (Merriam-Webster, 2023).

Platform media sosial seperti TikTok, YouTube Shorts, dan Instagram yang kemudian berfungsi sebagai ruang digital utama bagi Generasi Alpha untuk mengekspresikan kreativitas, memperkuat identitas kolektif, serta membangun interaksi sosial dengan sesamanya. Selain itu, media sosial turut menjadi medium percepatan dalam penyebaran istilah-istilah baru yang secara signifikan memengaruhi dinamika perkembangan bahasa di ranah daring. (Adhi & Masykhuroh, 2025)

Dalam perkembangannya, Gen Alpha menjadikan istilah “sigma” menjadi bahasa keseharian mereka untuk melabeli sesuatu yang “keren” atau “unggul”. Bahkan mereka sering mengucapkan “*I’m Sigma*” sebagai penanda status sosial kepopuleran mereka di lingkungan sekolah atau di media sosial (Aizin, 2025). Dengan digunakannya istilah “sigma” dalam keseharian mereka, maka mereka telah memberi legitimasi simbolik yang membuat “sigma” sah sebagai kosakata generasi mereka. Dan ini juga berbeda dengan istilah pada generasi lainnya.



Gambar 3. Perbedaan antara bahasa Gen Z dan Gen Alpha

Konten yang menunjukkan arti atau penggunaan kata sigma ataupun konten remix kemudian menjadi salah satu cara bagi Gen Alpha untuk memviralkan bahasa sang mereka. Tren seperti video viral “Sigma Boy” di TikTok dimodifikasi berulang kali oleh Gen Alpha dan kemudian memperluas kejelasan istilah serta menjadikannya bagian dari meme (Sing, 2024). Selain itu, penelitian linguistik menunjukkan bahwa Gen Alpha lebih cepat mengadopsi slang berbasis platform dibandingkan Gen Z, serta menjadikan “sigma” sebagai salah satu contoh nyata inovasi bahasa Gen Alpha (ACL Anthology, 2025). Tidak hanya itu, dengan sengaja Gen Alpha menyertakan istilah “sigma” sebagai tagar atau *hashtag* dalam video mereka. Gen Alpha juga ikut mengoptimalkan *engagement* dalam ekosistem algoritma TikTok melalui konten mengenai bahasa slang yang mereka gunakan (Wallace, 2025). Hal ini menegaskan bahwa istilah “sigma” telah bertransformasi menjadi simbol humor, kreativitas, dan identitas digital yang khas bagi Gen Alpha.

Persepsi Orang Tua terhadap Bahasa “Sigma”

Dalam persepsi, seseorang membentuk pandangannya terhadap suatu objek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, latar belakang sosial, serta informasi yang diterima. Dari wawancara yang dilakukan terhadap lima narasumber, dapat disimpulkan bahwa persepsi orang tua terhadap istilah “sigma” terbentuk dari dua arah utama.

Pertama, internal (dari pengalaman pribadi dan interaksi dengan anak). Beberapa orang tua mengaku baru mengenal istilah "sigma" setelah mendengar anak mereka mengucapkannya atau menggunakannya dalam konteks komunikasi sehari-hari. Misalnya, Ibu Sofi menyatakan bahwa ia mengetahui istilah itu dari anaknya yang sering menonton TikTok, lalu mencari tahu sendiri artinya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi orang tua dipicu oleh interaksi langsung di rumah.

Kedua, eksternal (media sosial dan lingkungan sekitar) Narasumber lain menyebut bahwa istilah tersebut banyak muncul di TikTok dan menjadi trend. Artinya, media sosial memegang peran sebagai pemicu pembentukan persepsi orang tua. Namun, persepsi mereka terhadap istilah ini umumnya masih kritis dan hati-hati karena mereka belum mendapat pemahaman secara utuh.

Secara umum, sebagian besar orang tua mengasosiasikan kata "sigma" sebagai representasi dari anak laki-laki yang kuat, mandiri, dan dingin secara emosional. Namun, persepsi ini tidak selalu positif. Sebagian orang tua merasa bahwa nilai-nilai tersebut bisa mendorong anak menjadi kurang terbuka, tidak ekspresif, dan bahkan terasing secara sosial. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mereka terhadap istilah sigma mengandung ambiguitas, antara memahami itu sebagai trend bahasa anak muda dan sebagai potensi pengaruh karakter yang kurang seimbang.

Representasi dan Respon Orang Tua mengenai Bahasa “Sigma” Berdasarkan Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon)

Teori S-O-R (Stimulus – Organism – Response) menjelaskan bahwa stimulus (rangsangan dari luar) akan memengaruhi organism (individu sebagai penerima stimulus), yang kemudian menghasilkan response (tanggapan). Dalam konteks penelitian ini: Stimulus (S) yaitu konten media sosial, khususnya TikTok, yang memuat istilah “sigma” dalam bentuk video, caption, atau komentar. Konten ini ditonton oleh anak-anak Gen Alpha dan dibicarakan di lingkungan sekolah atau rumah. Organism (O) yaitu orang tua sebagai penerima informasi secara tidak langsung dari anak-anak mereka. Organisme (dalam hal ini orang tua) memproses stimulus tersebut berdasarkan latar belakang, nilai budaya, tingkat pendidikan, serta pengalaman hidup mereka. Response (R) respons orang tua bervariasi. Beberapa menanggapi dengan waspada dan melakukan edukasi langsung pada anak (respon protektif), sementara yang lain mencoba mencari tahu lebih banyak tentang trend tersebut sebelum menilai (respon adaptif). Ada pula yang menganggap istilah tersebut hanya bagian dari fase perkembangan anak dan menanggapi dengan fleksibel.

Misalnya, Ibu Sofi yang awalnya mengira bahwa istilah “sigma” adalah nama karakter game. Namun kemudian mencari tahu apa makna sigma itu dan bukanlah hal negatif menurutnya. Atau Bapak Ahmad sebagai pengusaha menyatakan bahwa istilah seperti “sigma” tidak bisa langsung dinilai negatif, namun tetap perlu dikawal karena bisa memengaruhi sikap

siswa di sekolah. Respon seperti ini menunjukkan tanggapan yang seimbang antara kontrol dan pemahaman terhadap dinamika budaya digital anak.

Teori S-O-R ini menegaskan bahwa persepsi orang tua terhadap istilah “sigma” tidak muncul begitu saja, tetapi dibentuk oleh proses internalisasi terhadap rangsangan media sosial yang diterima secara terus-menerus. Oleh karena itu, pemahaman dan pendampingan menjadi respons utama yang dibangun oleh sebagian besar orang tua dalam menghadapi istilah baru tersebut.

Istilah “sigma” dipersepsikan orang tua sebagai fenomena trend Gen Alpha yang mengandung nilai maskulinitas dan kemandirian, namun juga berpotensi mendorong sikap tertutup dan antisosial jika tidak dikritisi. Stimulus dari TikTok memengaruhi perilaku komunikasi anak, yang kemudian membentuk kekhawatiran orang tua terhadap pengaruh istilah tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Respons orang tua cenderung kritis dan adaptif, sebagian melakukan pendekatan edukatif terhadap anak, dan sebagian lainnya mencoba mengikuti perkembangan trend untuk bisa tetap relevan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi orang tua terhadap istilah kata "sigma" dalam komunikasi Gen Alpha di media sosial TikTok sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung dengan anak serta paparan media sosial secara tidak langsung. Istilah "sigma" yang populer di kalangan Gen Alpha diinterpretasikan sebagai simbol kepribadian yang mandiri, kuat, cuek, dan tidak bergantung pada pengakuan sosial. Meskipun sebagian orang tua memahami bahwa penggunaan istilah ini mencerminkan tren dan ekspresi identitas anak di era digital, mereka juga menaruh perhatian terhadap dampak negatifnya terhadap komunikasi dan perkembangan sosial anak.

Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), konten TikTok yang menyebarkan istilah ini berfungsi sebagai stimulus yang kemudian direspons oleh orang tua sesuai dengan latar belakang pengalaman, nilai, dan pemahaman mereka. Respons yang muncul beragam, mulai dari sikap kritis, kekhawatiran, hingga upaya edukatif untuk mengarahkan anak agar tetap seimbang secara sosial dan emosional. Dengan demikian, persepsi orang tua terhadap istilah "sigma" tidak hanya berfokus pada pemaknaan bahasa, tetapi juga mencerminkan kesadaran mereka terhadap pentingnya pendampingan dan literasi digital dalam menghadapi dinamika komunikasi generasi Alpha di era media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, I. M., Masykhuroh, Q. 2025. Sociolinguistic analysis of gen alpha's slang in youtube shorts comments of meme content creators. *Jelita: Journal of English Language Teaching and Literature Vol 6 No 1 2025*, hal 299-316. DOI: <https://doi.org/10.56185/jelita.v6i1.920>
- Anhar, A., Khoirunnisaa, K., Septianti, L., & Asmawati, M. (2024). Pengaruh Tiktok Terhadap Perkembangan Bahasa di Kalangan Generasi Alpha. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(5), 6341-6346.
- Arif, S. (2015). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan Reality Show Mistik (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tayangan "Dua Dunia" di Trans7 pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga)* (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA). Jurnalpost. (2024). Teknologi mempengaruhi cara berkomunikasi: Perubahan dan tantangan baru. Diakses dari <https://jurnalpost.com>
- Danesi, M. (2017). *The semiotics of emoji: The rise of visual language in the age of the internet*. Bloomsbury Publishing.
- Fawwaz, R. N., Laksono, K. Y. S., Assyaputri, N. A., & Rakhmawati, N. A. (2024). Analisis Tren Penggunaan Bahasa di TikTok: Studi Istilah Baru Era Digital seperti Skibidi, Sigma, dan Rizz melalui Kuesioner dan Data Scraping Komentar Video.
- Ilham, K., Umair, M. M., Destiano, A., & Ghiffari, M. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Spiritual pada Mahasiswa Sistem Informasi ITS. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(1), 19-37.
- Ishita, Mamidi, R. (2025). The evolution of Gen Alpha slang: Linguistic patterns and AI translation challenges. *Proceedings of 63rd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 4: Student Research Workshop)*, halaman 678-686, July 28-29, 2025 DOI: [10.18653/v1/2025.acl-srw.43.pdf](https://aclanthology.org/2025.acl-srw.43.pdf)
- Jurnalpost. (2024). Teknologi mempengaruhi cara berkomunikasi: Perubahan dan tantangan baru. Diakses dari <https://jurnalpost.com>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. <https://kbbi.web.id/sigma>
- McCrinkle, M. (1970). The Abc of xyz: understanding the global generations. *World War II*, 39, 45.

- Merriam-Webster. (2025). *Sigma (slang) meaning*. Merriam-Webster.com.
<https://www.merriam-webster.com/words-at-play/sigma-male-meaning-origin>
- Moleong, L. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Nabilah, A. A. P., & Adika, D. (2025). Lexical Semantic Review of Alpha Generation Terms; Previous Generation's Perspective. *PRAGMATICA: Journal of Linguistics and Literature*, 3(1), 1-9.
- Nisa, A. H., Hasna, H., & Yarni, L. (2023). Persepsi. *KOLONI*, 2(4), 213-226.
- Nur, A.M, Syihabuddin, Azwan. (2025). Determinasi makna melalui *sense relations* pada bahasa slang generasi alpha. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Vol. 14 No. 1 Maret 2025 hal 99-110*.
DOI: <http://dx.doi.org/10.31000/lgrm.v14i1.12763>
- Aizin, R. (2024). What does gen alpha have against ohio? A complete guide to a new generation of slang, from 'skibidi toilet' to 'rizz'. Diakses dari People.com.
<https://people.com/all-about-gen-alpha-slang-8733165>
- Rakhmat, J. (2005). Psikologi Komunikasi edisi revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sri, S. R. S., Jamila Tun Nabila Hasanuddin, Widya, Nur Alamsyah, & Abdul Wahid. (2024). Bahasa slang pada media sosial tiktok. *Aufklarung: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pembelajarannya*, 3(1), 50–59. Diakses dari <https://etdci.org/journal/AUFKLARUNG/article/view/1864>
- Sugiyono. 2012. “Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif”. Bandung: Alfabeta.
- Wallace, M. (2025). Are ‘sigma males’ the key to understanding the manosphere to male loneliness pipeline?. Diakses dari Cosmopolitan.com
<https://www.cosmopolitan.com/uk/love-sex/a63686129/sigma-male/>
- Urban Dictionary. (2023). *Sigma Male*. <https://www.urbandictionary.com>
<https://vt.tiktok.com/ZSDjuq6KY/>
<https://vt.tiktok.com/ZSkNGRtbu/>
<https://vt.tiktok.com/ZSkNGXTom/>

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN TIKTOK LIVE ODELIZ.ID TERHADAP MENINGKATNYA MINAT BELI CUSTOMER

Aditya Dimas Pratama¹, Sinta Rizki Maulida²

Universitas Muhammadiyah Jember, Jl. Karimata No. 49 ^{1,2}

Email penulis pertama : adityadimas@unmuhjember.ac.id

Email penulis kedua : sintrizkimaulida@gmail.com

Abstract

The rapid development of social media, especially TikTok, which is increasingly used as a platform for product promotion and sales through live streaming features, requires business actors to think more about strategies to increase customer purchase interest, one of which is through persuasive communication. This study aims to determine the effect of persuasive communication on the purchase interest of customers of the TikTok account Odeliz.id. The research method used in this study is quantitative explanatory. Data was obtained through questionnaires distributed to 109 respondents selected using the simple random sampling technique. The measurement tools used in this study are the Persuasive Communication Scale questionnaire ($r = 0.85$) and the Purchase Interest Scale ($r = 0.87$). The data analysis technique used is Simple Linear Regression Analysis. The results of the study show that persuasi vecommunication has a significant influence on customer purchase interest ($F = 47,876$, $p < 0,01$) with a contribution of 31.2%, while 68.8% is influenced by other variables outside this study. Suggestions for future research include exploring other variables that may influence customer purchase interest and expanding the research sample to obtain more comprehensive results.

Keyword : *persuasive communication, tiktok, customer purchasing interest, Odeliz*

Abstrak

Perkembangan media sosial yang semakin masif khususnya TikTok, yang semakin banyak digunakan sebagai platform untuk promosi dan penjualan produk melalui fitur live streaming mengharuskan pelaku usaha untuk lebih memikirkan strategi untuk meningkatkan minat pembelian dari *customer*, salah satunya melalui komunikasi persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari komunikasi persuasif terhadap Minat beli *Customer* akun tiktok Odeliz. id.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 109 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner Skala komunikasi persuasif ($r = 0,85$) dan Skala minat beli ($r = 0,87$). Teknik Analisis data penelitian menggunakan Analisis Regresi Linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *customer* ($F = 47,876$, $p < 0,01$) dengan kontribusi sebesar 31,2%, sementara 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Saran bagi penelitian berikutnya mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli *customer* seperti dan memperluas sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Tiktok, Minat Beli *Customer*, Odeliz

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di Indonesia kini mengalami revolusi yang sangat luar biasa. Teknologi terus berlanjut dengan inovasi baru yang dapat memudahkan manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Perkembangan teknologi kini memunculkan tren-tren yang baru, membuat masyarakat selalu mengikutinya. Banyak berbagai macam teknologi yang berkembang salah satunya media sosial. Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara online. Tik Tok telah mentransformasikan sosial media menjadi platform jual beli secara interaktif (*shoppertainment*) secara kombinasi hiburan dan transaksi cepat, dimana *live commerce* menjadi pendorong utama konversi dan *Gross Merchandise Value (GMV)*. Indonesia merupakan salah satu pasar terkuat TikTok Shop, pada tahun 2024 TikTok Shop di Indonesia menghasilkan US\$6.198 Juta.



Sumber : GMV Tiktok Shop di Indonesia mencapai US\$ 6.198 Juta | GoodStats

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern, memengaruhi cara kita berkomunikasi, mencari informasi, dan membangun hubungan. Masyarakat pada era media sosial seperti saat ini sangat dekat aktivitasnya dengan internet dan hal ini mendorong pemerintah untuk membangun konsep ekonomi digital yang mengarah pada transaksi barang dan jasa melalui media internet dengan istilah e-commerce (Dianari, 2018).

Perkembangan media sosial terus berkembang dengan cepat seiring berjalannya waktu. Media sosial banyak jenisnya, di era awal dimulai dengan platform-platform seperti Six Degrees (1997). Namun, popularitasnya terbatas karena keterbatasan teknologi pada saat itu. Pada era 2005-2010 di sinilah Facebook dan Twitter mulai diluncurkan. Pada era visual di tahun 2010 menyusul diluncurkannya Instagram, *Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun Tiktok Live*241

Snapchat dan Youtube. Perkembangan media sosial terus berkembang dengan cepat seiring berjalannya waktu, salah satunya pada era 2010 hingga sekarang Tiktok menyusul diluncurkan sebagai platform untuk membagikan video pendek. Banyak fitur-fitur dalam Tiktok yang dapat memudahkan manusia mencari informasi dan sebagai sarana komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Tiktok saat ini terus berkembang dan menambah fitur baru untuk memuaskan kebutuhan pengguna dan mempertahankan popularitasnya sebagai atau platform media sosial terpopuler di dunia. Tiktok juga memiliki fitur yang menarik yaitu Tiktok shop dan live streaming.

Fitur ini segera mendapatkan popularitas di Indonesia, salah satu pasar terbesar Tiktok, dengan banyak UMKM yang memanfaatkannya untuk menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Tiktok juga bermitra dengan berbagai *merchant* lokal dan merek besar untuk menawarkan berbagai produk, semakin meningkatkan daya tarik Tiktok shop di Indonesia. Namun, pada tahun 2022, pemerintah Indonesia melarang sementara Tiktok shop karena kekhawatiran tentang dampak negatif *e-commerce* yang tidak terkontrol, termasuk masalah perlindungan konsumen dan persaingan yang tidak sehat dengan pedagang lokal. Tiktok kemudian bekerja sama dengan pemerintah untuk mematuhi peraturan *e-commerce* yang berlaku, melakukan penyesuaian yang diperlukan. Akhirnya, pada akhir 2023, Tiktok shop kembali diizinkan beroperasi setelah memenuhi semua persyaratan hukum dan segera mendapatkan kembali popularitasnya di pasar Indonesia.

Kegiatan *live streaming* ini sedikit berbeda dengan belanja online biasanya, dimana penjual akan menghadirkan suasana belanja secara langsung di depan mata calon pembeli. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan *live streaming* yang memungkinkan calon pembeli untuk langsung berinteraksi dengan penjual. (Cai & Wohn, 2019; Sun et al., 2023). Media sosial Tiktok kini dapat menjadi sarana bagi brand atau perusahaan untuk bisa berinteraksi dengan audien dan khalayak secara umum. Namun tentu saja, penggunaannya tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena memerlukan keterampilan dan strategi yang tepat agar peranan media sosial bisa memberikan hasil yang maksimal bagi kegiatan marketing brand. Salah satu strategi marketing yang sedang tren yaitu dengan memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai sarana untuk membangun komunikasi antara brand dengan *customer*. (Luo et al., 2024; Hidayat & Utami, 2023).

Fitur ini sangat memudahkan bagi pelaku usaha untuk memaparkan atau memperkenalkan produk jualannya secara live. Tentu saja fitur ini tidak hanya memudahkan para pelaku usaha saja, pada calon *customer* juga dapat mengakses menjadi penonton dari live para pelaku usaha. Pada *customer* tidak lagi perlu datang ke toko untuk membeli sesuatu yang dibutuhkan. Fitur Tiktok live streaming ini sangat mempengaruhi manusia untuk membeli produk yang sedang dipaparkan.

Aktivitas belanja konsumen sangat didukung oleh kemudahan mengakses kegiatan jual dan beli barang. Peran dari Tiktok hanya sebagai media untuk untuk mempertemukan antara penjual dan calon pembeli melalui *live streaming* yang dilakukan oleh penjual. Menonton *live streaming* produk yang sedang dipaparkan oleh penjual dapat membuat calon konsumen terdorong untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Kotler & Keller, 2012). Minat beli juga bisa didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan terkait pembelian dapat diukur melalui tingkat kemungkinan mereka melakukan pembelian (Peter & Olson, 2010). Minat beli konsumen dapat dipahami sebagai sebuah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap perilaku pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Minat beli berawal dari proses belajar dan pemikiran yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga membentuk kecenderungan untuk memenuhi keinginan melalui proses pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Astria (2024), menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen ialah komunikasi persuasif. Penelitian ini juga menjelaskan bentuk komunikasi persuasif melalui media sosial dalam bentuk demonstrasi langsung penggunaan produk oleh influencer saat sesi live streaming serta adanya *event giveaway*. Bentuk bentuk komunikasi persuasif seperti inilah yang mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan melalui media sosial.

Komunikasi persuasif merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator yang berguna untuk mempengaruhi sikap, pandangan, kepercayaan, maupun perilaku komunikasi secara dasar baik melalui verbal maupun non verbal

(Hovland, et.al, 1981 dalam Choirina, 2021). Komunikasi Persuasif adalah salah satu cara dilakukan bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya dengan cara menjelaskan secara detail produk jualannya dengan dikemas dengan kalimat persuasif namun tetap kreatif untuk menarik para calon *customer*.

Penelitian oleh Choirina (2021) dan Puspitasari (2020) juga menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan *beauty advisor kosmetik* dapat memengaruhi minat beli terhadap produk kecantikan. Komunikasi persuasif yang dilakukan para host dari akun Odeliz pada saat live yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku calon *customer*. Host live harus menggunakan pendekatan kreatif dan komunikasi persuasif yang ringkas untuk mempengaruhi calon pembeli. Siaran langsung harian biasanya digunakan untuk memberikan informasi rinci tentang produk tanpa harus pergi ke toko juga menarik minat *customer* sehingga akhirnya melakukan pembelian. Namun meskipun sudah melakukan pendekatan komunikasi persuasif dengan menggunakan visual dan presentasi produk yang menarik, interaksi langsung dengan audiens maupun diskon dan penawaran khusus, tidak jarang produk yang terjual sedikit dan tidak mencapai target harian sebanyak 50 nota pembelian padahal penonton live selalu di atas 100 viewer.

Penelitian mengenai pengaruh dari komunikasi persuasif terhadap minat beli konsumen telah dilakukan sebelumnya seperti penelitian oleh Choirina (2021) namun penelitian tersebut dilakukan pada kegiatan komunikasi secara langsung yang mempertemukan antara *beauty advisor* dengan calon pembeli, sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif melalui akun tiktok terhadap minat pembelian oleh *customer*. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena peran media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform pemasaran yang efektif di era digital saat ini sangat signifikan dan dengan memahami komunikasi persuasif di TikTok dapat mempengaruhi minat beli konsumen, diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform ini. Selain itu dapat penelitian ini diharapkan mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada dengan mengetahui seberapa besar efektivitas komunikasi persuasif di media terhadap minat beli *customer*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh

Komunikasi Persuasif pada Akun Tiktok Live Odeliz.id terhadap Minat Beli *Customer*”.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengkaji pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun TikTok Odeliz terhadap minat beli customer. Komunikasi persuasif, yang merupakan Variabel X, mencakup empat aspek: Komunikator (kredibilitas dan daya tarik) sebagai Host *Tiktok Odeliz.id* yang terlihat memahami produk yang dijual, Pesan (kejelasan, relevansi, dan kreativitas) sebagai informasi produk yang disampaikan dengan jelas dan tidak membingungkan, Saluran (efektivitas dan interaktivitas), dan Komunikan (pemahaman dan respon audiens). Minat pembelian, sebagai Variabel Y, diukur melalui empat indikator: minat transaksional (keinginan untuk membeli langsung), minat referensial (kecenderungan merekomendasikan produk), minat preferensial (preferensi terhadap produk Odeliz dibandingkan pesaing), dan minat eksploratif (keinginan mencari informasi lebih lanjut) sebagai pencarian informasi tambahan dalam menonton live *Tiktok Odeliz.id*.

Hubungan antara komunikasi persuasif dan minat beli menunjukkan bahwa setiap aspek dari komunikasi persuasif berpotensi meningkatkan berbagai aspek minat pembelian. Komunikator yang kredibel dan pesan yang kreatif dapat mendorong minat transaksional dan referensial, sementara saluran yang interaktif seperti TikTok meningkatkan minat preferensial dan eksploratif. Pemahaman dan respon positif dari audiens menunjukkan efektivitas pesan, yang secara keseluruhan meningkatkan minat beli konsumen.

Adapun teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) oleh Kotler & Keller (2012) berperan penting dalam menjelaskan hubungan antara komunikasi persuasif dan minat beli. Komunikasi persuasif yang baik akan menarik perhatian (Attention) audiens, membangkitkan minat (Interest), menciptakan keinginan (Desire) untuk memiliki produk, dan akhirnya mendorong tindakan (Action) pembelian. Dengan demikian, efektivitas komunikasi persuasif yang dilakukan melalui TikTok Odeliz memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli *customer*.

Kegiatan penelitian tentunya memiliki fokus tertentu pada gejala atau fenomena yang hendak diteliti, begitu pula dengan fenomena lain yang terkait dan relevan dengan

fenomena utama. Fenomena yang dimaksud dalam penelitian psikologi merupakan konsep-konsep mengenai atribut atau sifat pada suatu subjek penelitian. Dapat disebut sebagai sebuah variabel apabila konsep-konsep atribut tersebut dapat bervariasi baik secara kuantitatif maupun kualitatif (Sugiyono, 2020). Adapun dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat dan satu variabel bebas, yaitu :

- a. Variabel terikat atau Dependent Variable (Y) : Minat Pembelian
- b. Variabel bebas atau Independent Variable (X) : Komunikasi Persuasif

Tabel 1.1 : Variabel terikat atau Dependent Variable (Y) : Minat Pembelian & Variabel bebas atau Independent Variable (X) : Komunikasi Persuasif

| Variabel | Definisi Operasional | Aspek | Alat Ukur | | Analisis Data | Hasil Ukur |
|----------------------|---|---|-----------|--------------|---|--|
| | | | Data | Skala | | |
| Komunikasi Persuasif | Komunikasi yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku serta mengoptimalkan fungsi psikologis maupun sosiologis yang terdapat dalam diri komunikan | a.Komunikator b.Pesan c.Saluran d.Target | Kuesioner | Skala likert | Menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana | a.Sangat setuju b.Setuju c.Tidak setuju d.Sangat tidak setuju |
| Minat Beli | Minat beli merupakan proses yang terjadi sebelum adanya proses evaluasi, dimana individu akan membuat beberapa pilihan produk yang ingin dibeli berdasarkan merk maupun minat yang terjadi karena adanya proses belajar | a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif | Kuesioner | Skala likert | Menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana | a.Sangat setuju b.Setuju c.Tidak setuju d.Sangat tidak setuju |

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif merupakan penelitian yang menjelaskan mengenai hubungan, perbedaan atau *Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun Tiktok Live246*

pengaruh satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis pengaruh komunikasi persuasif oleh akun TikTok Odeliz.id terhadap minat beli *customer* menggunakan Teori AIDA.

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang akan dijadikan generalisasi dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya sekedar subjek akan tetapi juga objek dan objek alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah subjek atau objek yang diteliti, tetapi juga mencakup seluruh ciri yang dimiliki oleh subjek atau objek (Sugiyono, 2020).

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 orang, jumlah ini didapat dari rata-rata pengunjung yang mengikuti livestream selama satu minggu terakhir. Adapun karakteristik populasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Laki-laki/perempuan
- b. Mengikuti akun Tiktok Odeliz.id
- c. Pernah mengikuti livestream akun tiktok Odeliz.id
- d. Pernah melakukan pembelian produk Odeliz.id

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus representatif karena hasilnya dapat digunakan untuk menggeneralisasikan populasi (Sugiyono, 2020).

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik simple random sampling. Simple random sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Alasan penggunaan simple random sampling yaitu untuk melakukan generalisasi kepada populasi (Sugiyono, 2020).

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan dilakukan menggunakan rumus slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0,05)^2}$$

$$n = 109$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin, diketahui bahwa sampel pada penelitian ini berjumlah 109 orang. Kerangka sampling merupakan daftar yang berisikan setiap elemen populasi yang dijadikan acuan untuk diambil sebagai sampel. Berikut daftar *customer* yang sering mengikuti livestream odeliz.id :

Tabel 1.2 : Daftar nama *customer* yang sering mengikuti livestream odeliz.id

| No | Username | No | Username | No | Username | No | Username |
|----|------------------|----|-------------|-----|---------------|-----|------------|
| 1 | Dhurry | 39 | Bright Bana | 77 | Campuran | 115 | Tyas |
| 2 | Septi | 40 | Lomayin | 78 | Liviana | 116 | Arindhyta |
| 3 | Butet | 41 | Amel | 79 | Mimih | 117 | Khen |
| 4 | Mama Wawe | 42 | Utariel | 80 | Kucingnyabara | 118 | Macha B |
| 5 | Sal. Urz | 43 | Den | 81 | Muta | 119 | Furiya |
| 6 | Ulfi | 44 | Punseptia | 82 | Micatur Ayu | 120 | Rinda |
| 7 | Sebelas Mei | 45 | Nazala | 83 | Makhluk | 121 | Kaysond |
| 8 | Apritita Fulmusi | 46 | Bluffig | 84 | Yeni | 122 | Ballo |
| 9 | Sofe | 47 | Paryati | 85 | Lyaan | 123 | By Aran |
| 10 | Tyas | 48 | Bella | 86 | Tiara/Rani | 124 | Philopobla |
| 11 | Byara | 49 | Sisti Sisti | 87 | Bongkar Lensa | 125 | Ahya |
| 12 | Afani | 50 | Sitilmas | 88 | Adek | 126 | Yeni |
| 13 | Ushalani | 51 | Syanah | 89 | Oscurt | 127 | Wawa |
| 14 | People | 52 | Popcorn | 90 | Syapma | 128 | Pryver |
| 15 | Byara | 53 | Yunia | 91 | Relan | 129 | April |
| 16 | H Πάχη | 54 | Safira | 92 | Kim Chan | 130 | Melgy |
| 17 | Devita | 55 | Mam Za | 93 | Joko Terus Jy | 131 | Spiga |
| 18 | Ella | 56 | Tipani | 94 | VIO OP | 132 | Shee |
| 19 | Qurikwan | 57 | Wiede | 95 | Rolul | 133 | Hellen. |
| 20 | Filfiatus | 58 | Danisa | 96 | Keyshadira | 134 | Suhland |
| 21 | Ale | 59 | Zeatch | 97 | Mamauau | 135 | Bella |
| 22 | Salsa | 60 | Meutiara | 98 | Syakuru | 136 | Vemma |
| 23 | By Ara | 61 | Ironman | 99 | Mematwin | 137 | Milktea |
| 24 | Piga | 62 | Eka | 100 | Oclty | 138 | Sweet Poop |
| 25 | Mill | 63 | Agus | 101 | In-Nish | 139 | Bills |
| 26 | Herni | 64 | Merry | 102 | Riskla Ken | 140 | Romahhale |
| 27 | Tyas | 65 | Fitri | 103 | Bugil Piga | 141 | Betonggal |
| 28 | Baby Boo | 66 | Asch | 104 | Sellana | 142 | Nissao |
| 29 | Rissia | 67 | Mamah | 105 | Ceboll | 143 | ALKS |
| 30 | Alda | 68 | Amenaden | 106 | Kolek Tanza | 144 | Mon |
| 31 | Rimo | 69 | Ega Farmini | 107 | Nissa 07 | 145 | Ilmiy |
| 32 | Angel | 70 | Mom Love | 108 | Mul | 146 | Ram |
| 33 | Arrusita | 71 | Memes Wawa | 109 | Supia | 147 | Shabyl |

| | | | | | | | |
|----|------------|----|-------------|-----|--------------|-----|-------|
| 34 | Mocod | 72 | Eka Yunita | 110 | Mimmu Chan | 148 | Luluk |
| 35 | Sunnah M | 73 | Andini Dial | 111 | Sofie | 149 | Umee |
| 36 | Yolanda | 74 | Nadash | 112 | Yaya | 150 | Sinta |
| 37 | mikky | 75 | Inkauser | 113 | Sweet moning | | |
| 38 | Dan karika | 76 | Dijjah | 114 | wiwi | | |

Kerangka sampling di atas menunjukkan bagaimana teknik simple random sampling digunakan untuk memilih sampel dari populasi pelanggan TikTokshop Odeliz.id. Dengan memberikan nomor unik kepada setiap anggota populasi dan menggunakan bantuan Microsoft excel untuk mengacak angka sehingga setiap nama di tabel daftar populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih, yang memastikan representasi yang adil dan valid dalam penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan melibatkan pemberian rangkaian pertanyaan tertulis kepada responden penelitian (Sugiyono, 2020). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2020). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Skala komunikasi persuasif

| No | Aspek | Indikator | No aitem | | Jumlah aitem |
|----|---------------|---|-----------|-------------|--------------|
| | | | Favorable | Unfavorable | |
| 1. | Komunikator | <ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas komunikator • Kesamaan dengan audiens | 2, 3 | 1 | 3 |
| 2. | Pesan | <ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan pesan • Relevansi pesan | 4, 6, 7 | 5 | 3 |
| 3. | Saluran | <ul style="list-style-type: none"> • Interaktivitas Saluran | 8, 10 | 9 | 3 |
| 4. | Komunikasikan | <ul style="list-style-type: none"> • Respons positif terhadap pesan | 11 | 12 | 2 |
| | Total | | | | 12 |

b. Skala minat beli

| No | Aspek | Indikator | No aitem | | Jumlah aitem |
|----|-------|-----------|-----------|-------------|--------------|
| | | | Favorable | Unfavorable | |

| | | | | | |
|--------------|---------------------|--|----------------|--------------|-----------|
| 1. | Minat Transaksional | <ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk membeli • Frekuensi pembelian • Rencana pembelian | 1, 3, 5, 7 | 2,4,6,8 | 8 |
| 2. | Minat referensial | <ul style="list-style-type: none"> • Rekomendasi kepada orang lain • Berbagi pengalaman positif • Pemberian review atau testimoni | 9, 11, 13, 15 | 10,12,14, 16 | 8 |
| 3. | Minat prefensial | <ul style="list-style-type: none"> • Pilihan utama • Kepuasan produk • Kesetiaan pada produk | 17, 19, 21, 23 | 18,20,22, 24 | 8 |
| 4. | Minat eksploratif | <ul style="list-style-type: none"> • Pencarian informasi • Keterlibatan dalam diskusi • Pengumpulan informasi pendukung | 25,27,29, 31 | 26,28,30, 32 | 8 |
| Total | | | | | 32 |

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu aitem dalam mengukur apa yang ingin diukur. Aitem dikatakan valid jika adanya korelasi dengan skor totalnya. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23 for windows dengan metode analisis Corrected Item-Total Correlation (daya diskriminasi butir). Corrected Item-Total Correlation bertujuan untuk melihat kesesuaian fungsi butir dengan fungsi keseluruhan skala, semakin tinggi nilai korelasinya maka memiliki konsistensi pada skala tersebut (Priyanto, 2018). Menurut (Azwar, 2013) nilai corrected item-total correlation yang baik yaitu lebih besar dari 0.3.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajekan alat ukur. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, item yang masuk pengujian adalah aitem yang valid saja. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23 for windows dengan metode Cronbach Alpha. Menurut Sekaran, 1992 dalam (Priyanto, 2018) nilai reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan di atas 0.8 adalah baik.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak, jika data yang diperoleh berdistribusi normal maka dapat digunakan uji statistik parametrik, akan tetapi apabila sebaran data tidak berdistribusi normal maka menggunakan uji statistic non parametrik. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan one sample Kolmogorov-Smirnov Test, dengan dasar pengujian membandingkan distribusi data dengan distribusi normal standar. Distribusi normal standar merupakan data yang telah ditransformasikan ke dalam model Z-score dan diasumsikan normal (Sugiyono, 2015).

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis regresi linear sederhana yang menguji hubungan linear Antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan serta kekuatan pengaruh yang diberikan antara variabel independen dengan variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Sugiyono, 2020).

Rumus analisis regresi linier sederhana. $Y = a+Bx+\epsilon$

Keterangan :

Y = Resiliensi Akademik

a = Konstanta

B = Angka arah atau koefisien regresi X1 = Hardiness

ϵ = Error atau Galant

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis

a. Hasil Ujicoba Validitas Alat Ukur

| No | Aspek | Favorable | | Unfavorable | | Jumlah |
|----|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------|
| | | Valid | Tidak valid | Valid | Tidak valid | |
| 1 | Minat transaksional | 1, 3, 5 | - | 2, 4 | - | 5 |
| 2 | Minat referensial | 7,9,11 | - | 6,8 | - | 5 |
| 3 | Minat prefensial | 13,15,17 | - | 10,12 | - | 5 |
| 4 | Minat eksploratif | 14,16,18,20 | - | 19, | - | 5 |

Hasil perhitungan uji coba validitas pada minat beli yang terlihat pada tabel di atas bahwa semua item dinyatakan valid. Item tersebut dinyatakan valid karena skor

koefisien sig.2-tailed pada item valid (p) kurang dari 0.05 ($p = 0,05$), selain itu item valid ditunjukkan dengan nilai *corrected item-total correlation* di atas 0.300. Nilai *corrected item-total correlation* berkisar antara 0,327 hingga 0,774. Artinya skala minat beli ini dapat digunakan karena item telah mewakili setiap indikator.

| No | Aspek | Favorable | | Unfavorable | | Jumlah |
|-------|---------------|-----------|-------------|-------------|-------------|--------|
| | | Valid | Tidak valid | Valid | Tidak valid | |
| 1 | Komunikator | 2, 3 | - | 1 | - | 3 |
| 2 | Pesan | 4, 6, 7 | - | 5 | - | 4 |
| 3 | Saluran | 8, 10 | - | 9 | - | 3 |
| 4 | Komunikasikan | 11 | - | 12 | - | 2 |
| Total | | 8 | | 4 | | 12 |

Hasil perhitungan uji coba validitas pada minat beli yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid. Item tersebut dinyatakan valid karena nilai *corrected item-total correlation* di atas 0.300. Nilai *corrected item-total correlation* berkisar antara 0,330 hingga 0,860. Artinya skala minat beli ini dapat digunakan karena item telah mewakili setiap indikator.

| Nama skala | Cronbach's Alpha | N of Items |
|----------------------------|------------------|------------|
| Skala Minat Beli | 0.740 | 20 |
| Skala Komunikasi Persuasif | 0.762 | 12 |

Berdasarkan tabel hasil ujicoba reliabilitas alat ukur di atas, diketahui nilai *cronbach's alpha* dari skala Minat beli adalah 0.740 dengan 20 aitem, interpretasi nilai *cronbach's alpha* tersebut menunjukkan bahwa skala minat beli memiliki reliabilitas yang baik. Tabel di atas juga menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada skala komunikasi persuasif sebesar 0.762 dengan 12 aitem, interpretasi nilai *cronbach's alpha* menunjukkan bahwa skala komunikasi persuasif memiliki nilai reliabilitas yang baik.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 109 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 7.56355058 |
| | Most Extreme Differences | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .075 |
| | Positive | .075 |
| | Negative | -.073 |
| Test Statistic | | .075 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .167 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil *output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas, nilai signifikan (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah 0.167 yang lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dapat dianggap berdistribusi normal.

| ANOVA Table | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|------------|--------------------|----------|-------------|
| | | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
| y* x | <i>Between Groups</i> | <i>(Combined)</i> | 1565.476 | 22 | 71.158 | 1.313 | .187 |
| | | <i>Linearity</i> | 46.841 | 1 | 46.841 | .864 | .355 |
| | | <i>Deviation from Linearity</i> | 1518.635 | 21 | 72.316 | 1.335 | .177 |
| | <i>Within Groups</i> | | 4659.753 | 86 | 54.183 | | |
| | Total | | 6225.229 | 108 | | | |

Berdasarkan *output* pada *anova table* diperoleh nilai Sig. *Deviation from linearity* sebesar 0.177 lebih dari 0.05, maka terdapat hubungan linear yang signifikan antara komunikasi *persuasive* (X) dengan minat beli (Y).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yang menguji hipotesis, sehingga dapat diketahui terdapat atau tidaknya pengaruh dari komunikasi persuasif terhadap minat beli *customer*.

| ANOVA^a | | | | | | |
|--------------------------|-------------------|-----------------------|------------|--------------------|----------|-------------------|
| Model | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
| 1 | <i>Regression</i> | 1942,270 | 1 | 3112,615 | 47,876 | .000 ^b |
| | <i>Residual</i> | 3112,614 | 107 | 29,080 | | |
| | Total | 6225,229 | 108 | | | |

- a. *Dependent Variable:* Minat Beli
- b. *Predictors:* (*Constant*), Komunikasi Persuasif

Berdasarkan tabel *output* ANOVA SPSS di atas, nilai Sig. $0.000 < 0.05$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel komunikasi persuasif terhadap variabel Minat beli *customer*. Sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, dengan kata lain, Komunikasi persuasif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *customer* Odeliz.id.

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------|--------|-------|----------------------------------|----------|-------------|
| Model | | | | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
| | | | | Beta | | |
| 1 | <i>(Constant)</i> | 34,157 | 3,767 | | 9,067 | 0,000 |
| | x | 0,558 | 0,020 | 0,087 | 0,901 | 0,000 |

a. *Dependent Variable:* Minat

Beli

Berdasarkan *output* pada *coefficients* diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *customer* Odeliz.id. Artinya setiap peningkatan dalam efektivitas komunikasi persuasif akan berdampak positif terhadap minat beli *customer*, yang diindikasikan oleh koefisien regresi positif dan nilai *p-value* yang signifikan.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .558 ^a | 0,312 | 0,305 | 5,390 |

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

b. *Dependent Variable*: Minat Beli

Berdasarkan Tabel Koefisien Determinasi, diketahui nilai *R Square* sebesar 0,312. Besarnya nilai koefisien (*R Square*) 0,312 menunjukkan bahwa variabel komunikasi persuasif memberikan pengaruh terhadap minat beli *customer* sebesar 31,2%, sedangkan sisanya ($100\% - 31,2\% = 69,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari komunikasi persuasif pada akun tiktok Odeliz.id terhadap minat beli *customer*. Komunikasi persuasif dilakukan pada saat host melakukan live streaming Tiktok untuk menampilkan produk pakaian yang dijual serta menunjukkan kelebihan dari tiap-tiap produknya sehingga menarik minat beli dari *customer* yang mengikuti live streaming. Hasil penelitian secara menyeluruh menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari komunikasi persuasif terhadap minat beli *customer* pada akun Odeliz.id ($F = 47,876 ; p < 0,05$). Artinya semakin efektif komunikasi persuasif yang dilakukan selama live streaming oleh akun Tiktok Odeliz.id, maka semakin tinggi minat beli *customer* terhadap produk yang ditampilkan. Berdasarkan hasil uji hipotesis juga diketahui komunikasi persuasif memberikan sumbangan efektivitas pengaruh terhadap minat beli sebesar 31,2%, hal ini menunjukkan kekuatan pengaruh variabel independent (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) termasuk dalam kategori cukup kuat (Sugiyono, 2013).

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian suatu merek atau mengambil tindakan yang berkaitan terhadap pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Peter & Olson, 2010). Sedangkan, Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014 dalam

Sari, 2020) minat beli muncul setelah melalui proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi ini, seseorang akan membuat serangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli berdasarkan merek maupun minat. Minat beli terbentuk dari proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Seperti halnya *customer* akun Tiktok Odeliz. Id sebelum melakukan pembelian pasti akan mengevaluasi produk melalui penjelasan host ketika melakukan *Livestream*. Efektif tidaknya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh host akan memengaruhi perilaku konsumen.

Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok sebagai komunikator terhadap orang lain atau kelompok lain sebagai komunikan yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku dengan mengoptimalkan fungsi psikologis maupun sosiologis yang terdapat dalam diri komunikan (Safitri et al., 2022). Melalui komunikasi persuasif, beauty advisor dapat memperkenalkan dan menjelaskan suatu produk secara lengkap sekaligus dapat mempengaruhi dan mengarahkan konsumen untuk menggunakan produk yang dipasarkan (Choirina, 2021). Namun, kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan dengan tepat, jelas dan mudah untuk dimengerti oleh komunikan akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keberhasilan komunikasi persuasif. Kata-kata yang tepat, visual yang menarik, dan ekspresi wajah yang positif dapat bekerja secara sinergis untuk menciptakan pengalaman yang memikat bagi konsumen sehingga muncul ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh produk yang sedang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Astuti & Astria (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari komunikasi persuasif yang dilakukan akun Tiktok @tasyafarasya terhadap minat beli produk kecantikan di kalangan mahasiswa. Komunikasi persuasif memegang peranan yang cukup penting, khususnya pada model promosi melalui media sosial. Djatmiko (2011, dalam Suriyanto et al., 2021) menjelaskan bahwa berhasil tidaknya pesan dari komunikasi persuasif diterima ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu: kredibilitas yang tinggi dimiliki oleh komunikator, pesan yang disampaikan, pengaruh lingkungan, pengertian dan kesinambungan suatu pesan. Adanya Host atau beauty influencer dalam live streaming tiktok Odeliz.id untuk mereview dan berbagi pengetahuan mengenai suatu produk, sesuai dengan faktor yang telah disebutkan sebelumnya bahwa pesan dalam komunikasi persuasif akan sampai kepada komunikan apabila terdapat kredibilitas dari komunikator.

Hal ini dikarenakan konsumen cenderung percaya dan tertarik pada rekomendasi yang disampaikan oleh individu yang dianggap ahli bidangnya. Howard & Gengler, (2001) menjelaskan lebih lanjut bahwa dalam komunikasi persuasif, terdapat emosi yang disalurkan oleh satu individu kepada individu lainnya, dalam penjelasannya emosi positif pengirim ditemukan dapat memprediksi emosi positif penerima ketika penerima menyukai pengirimnya. Hal ini juga berlaku dalam konteks pemasaran, seperti ketika konsumen menyukai seorang beauty influencer atau host dari sebuah akun TikTok Shop. Pembawaan yang menyenangkan, interaktif, dan informatif dari pengirim dapat meningkatkan respons emosional positif dari konsumen. Sebagai hasilnya, konsumen cenderung lebih mempercayai dan terpengaruh oleh konten yang disampaikan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat dan keinginan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Maka dari itu keberhasilan komunikasi persuasif salah satunya terletak pada proses yang terjadi pada sisi kognitif dan afektif komunikasi. Seperti yang telah dijelaskan dalam Teori AIDA (Kotler & Keller, 2012) bahwa pada tahap pertama, perhatian komunikasi harus ditarik agar pesan bisa diterima. Selanjutnya, minat harus dibangkitkan dengan informasi yang relevan dan menarik. Kemudian, keinginan ditumbuhkan melalui penekanan manfaat atau keuntungan dari pesan tersebut. Akhirnya, komunikasi didorong untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Dengan mengelola proses kognitif dan afektif ini secara efektif, komunikasi persuasif dapat mencapai hasil yang diharapkan.

Promosi melalui media sosial pada saat ini menjadi strategi yang paling efektif karena termasuk low effort, high results, alias dengan usaha yang sedikit bisa mendapatkan hasil yang berkali-kali lipat (Kadarisman & Ekawati, 2024). Namun bukan berarti promosi yang dilakukan tanpa ada strategi, seperti yang dijelaskan Suriyanto et al., (2021) dalam penelitiannya yang menjelaskan beberapa cara yang dilakukan untuk mempersuasi followernya agar melakukan pembelian, seperti dengan melakukan komunikasi langsung yang terjadi saat Livestream. Selain itu, menjaga kredibilitas komunikator dan memfokuskan pesan yang ingin disampaikan sehingga lebih relate dengan *customer* juga sangat penting. Adanya fitur Livestream merupakan suatu keuntungan arena memudahkan mereka untuk berinteraksi secara langsung dengan followersnya. Interaksi langsung ini tidak hanya memungkinkan mereka untuk memberikan informasi produk secara real-time tetapi juga untuk menjawab pertanyaan

dan kekhawatiran pelanggan secara segera. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan koneksi emosional antara brand dan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis juga diketahui bahwa komunikasi persuasif memberikan sumbangan efektivitas pengaruh terhadap minat beli sebesar 31,2%. Artinya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Host Odeliz.id selama live streaming memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap peningkatan minat beli *customer*. Angka ini tidak jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti & Astria (2024) yang menunjukkan pengaruh yang dihasilkan komunikasi persuasif terhadap minat beli sebesar 32,4%. Angka ini menunjukkan bahwa hampir sepertiga dari variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh efektivitas komunikasi persuasif yang dilakukan oleh host. Hal ini juga menunjukkan pentingnya strategi komunikasi persuasif yang tepat, termasuk penggunaan kata-kata yang menarik, visual berkualitas, dan ekspresi wajah yang positif, untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat beberapa implikasi dari temuan dalam penelitian ini, pertama adalah mengenai pentingnya strategi komunikasi persuasif. Kontribusi komunikasi persuasif sebesar 31,2% terhadap minat beli, menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan host selama livestream berperan penting dalam membentuk minat beli *customer*. Sehingga perlu adanya pelatihan dan pengembangan strategi komunikasi persuasif agar host dapat menyampaikan pesan secara lebih efektif. Kedua, sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Djatmiko (2011, dalam Surianto et al., 2021) kredibilitas komunikator sangat penting dalam komunikasi persuasif. Host yang memiliki kredibilitas tinggi lebih mampu membangun kepercayaan dan menarik minat beli dari konsumen. Ketiga, selain kredibilitas dari Host, Howard & Gengler (2001) juga menjelaskan bahwa emosi positif yang disalurkan oleh komunikator dapat memprediksi emosi positif penerima. Dalam konteks live streaming, host yang menyenangkan, interaktif, dan informatif dapat meningkatkan respons emosional positif dari konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini bisa menjadi rujukan bagi pihak-pihak yang berkaitan seperti pelaku usaha bisnis online karena dapat memberikan wawasan praktir yang relevan bagi pengembangan strategi promosi di masa depan, khususnya bagi yang menggunakan fitur live stream pada media sosial untuk melakukan promosi produk. Hasil penelitian yang konsisten dengan penelitian sebelumnya (Astuti & Astria, 2024 ; Choirina, 2021 ; Surianto et al., 2021) memperkuat bukti empiris bahwa komunikasi persuasif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian ini juga menyoroti pentingnya memanfaatkan fitur live stream pada media sosial sebagai alat komunikasi persuasif yang efektif karena memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada sampel yang spesifik yaitu *customer* Tiktok Odeliz.id sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke platform media sosial yang lain. Kontribusi pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli sebesar 31,2% juga menunjukkan, terdapat bahwa masih terdapat variabel lain yang mungkin berpengaruh namun tidak diteliti dalam penelitian ini seperti brand loyalty, sosiodemografis maupun variabel prediktor lainnya. Keterbatasan ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan dan konteks yang lebih luas.

Simpulan

Hasil analisis data penelitian menunjukkan komunikasi persuasif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *customer* Odeliz.id. Hal ini berarti semakin efektif komunikasi persuasif yang dilakukan, semakin tinggi minat beli *customer* terhadap produk yang ditampilkan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memberikan kontribusi terhadap minat beli sebesar 31,2% sedangkan 69,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kredibilitas host dan penyaluran emosi positif oleh komunikator sangat penting dalam komunikasi persuasif. Host yang kredibel dan mampu menyampaikan pesan dengan interaktif serta informatif dapat meningkatkan respons emosional positif dari konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli mereka.

Daftar Pustaka

- Astuti, R., & Astria, K. K. (2024). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun TikTok @ tasyafarasya Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kalangan Mahasiswa*. 4(X), 9499–9510.
- Azwar, S. (2013). Metodologi Penelitian Psikologi. In *Yogyakarta: Pustaka Pelajar* (II). Pustaka Pelajar.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)*, 1–13.
- Choirina, A. N. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura. *Jurnal Komunikasi, Juli*, 25. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93631>
- Dharma, S. (2023). *Kapan TikTok Shop Bakal Dilarang Berjualan di Indonesia?* <https://www.cnnindonesia.com/>
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230926075456-92-1003708/kapan-tiktok-shop-bakal-dilarang-berjualan-di-indonesia>
- Dianari, G. . (2018). The Impact of E-Commerce on Indonesia Economic Growth. In *Bina Ekonomi* (Vol. 22, Issue 1, p. 43).
- Dwi, A., Sutarman, Y., Oxygentri, O., Kusumaningrum, R., Karawang, S., Komunikasi, D. I., Singaperbangsa, U., & Abstract, K. (2022). Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli (Analisis Regresi Linear Berganda pada Konsumen Shopee Indonesia di media sosial Instagram). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, 8(23), 70–80. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7388329>
- Hidayat, A., & Utami, N. D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok live commerce pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–58.
- Howard, D. J., & Gengler, C. (2001). Emotional Contagion Effects on Product Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 189–201. <https://doi.org/https://doi.org10.1086/322897>
- Jawi, Z. F. P. M. (2023). *PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM ENDORSEMENT INSTASTORY AKUN INSTAGRAM @FADILJAIDI TERHADAP MINAT BELI PARA FOLLOWERS* (Vol. 9). Univeritas Islam Indonesia.
- Kadarisman, N. A., & Ekawati, R. (2024). Optimalisasi media sosial tiktok live sebagai media komunikasi persuasif pada fashion untuk menghasilkan omzet sesuai target (studi kasus pada Oemah Gamis). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/lektur.v7i1.21039>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed., Vol. 58, Issue 1). Pearson Education, Inc.
- Luo, M., Li, Y., & Zhang, J. (2024). The impact of live streaming on consumer–brand relationships: A parasocial interaction perspective. *International Journal of Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun Tiktok Live*259

Electronic Commerce, 28(2), 145–167.

- Muhalifah, S. (2015). Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Promotion Girl Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sumarecon Mall Serpong. *Universitas Sultan Agung Tirtayasa*.
- N Hidayat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7.
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR,"* 2(2), 77–95.
- Pardianti, M. S., & S, V. V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing* (I. The McGraw-Hill Companies (ed.); 9th ed.).
- Puspitasari, S. H. (2020). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Video Beauty Vlogger Terhadap Minat Membeli Produk Brand Wardah di Kota Banjarbaru*. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2600/>
- Rahmasari, F. (2021). *Pengaruh Terpaan Iklan Wardah "Feel The Beauty" Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswi*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95941%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/95941/2/Naspub Fani Rahmasari L100160148.pdf>
- Ramadhani. (2023). *Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kue Khas Sabang dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada UD. AG Sabang)* (Vol. 9). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Safitri, D., Romli, N. A., & Siregar, D. (2022). Pelatihan Komunikasi Persuasif dalam Menarik Minat Konsumen Pada Komunitas Wirausaha Perempuan. *Ethos: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 10(1), 77–84.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018a). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018b). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kualitatif dan Kombinasi. In *Alfabeta*. CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Edisi Revi). ALFABETA, cv.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2023). How live streaming commerce reshapes online shopping behavior: Evidence from China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103358.

Surianto, E. J., Savitri, L., & Utami, S. (2021). *Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing)*. 5(2), 382–390.

Susmiyanti, A. (2014). *Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Toko Online Dengan Minat Membeli Secara Online Pada Mahasiswi Fekonsos Uin Suska Riau*. 2018.

Wahyudi, M. Z. V. (2021). *PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DAN MOTIVASI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK MELANJUTKAN KULIAH PADA SISWA KELAS XII MA AL-AMIEN JEMBER* (Vol. 3, Issue 2). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Winarso, H. P. (2005). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Prestasi Pustaka.

Artikel :

<https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

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

Telp : (0331)336728 | 337957

e-mail : jurnal.mediacom@unmuhjember.ac.id

website : <http://jurnal.unmuhjember.ac.id>



9 772656 570039