

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

MEDIAKOM

Jurnal Ilmu Komunikasi

MEDIAKOM

Volume 9

Nomor 01'

Halaman
1 - 147

September 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

KAMPANYE SOSIAL SRIKANDI PLN DALAM MENUMBUHKAN KESADARAN KESELAMATAN KETENAGALISTRIKAN PADA MASYARAKAT

Aprilia Anggi Dara Setya, Imaddudin

1-21

STRATEGI HUMAS DIGITAL DALAM SOSIALISASI PROGRAM KAMPUS BERDAMPAK DI INSTAGRAM @DITJEN_DIKTI

Nisrina Aliya Rozan, Hudi Santoso

22-36

WACANA FEMINISME INTERSEKSIONAL DALAM FILM BEFORE, NOW & THEN (NANA) KARYA KAMILA ANDINI

Elara Karla Nugraeni, Ghalif Putra Sadewa

37-58

ANALISIS PERSONAL BRANDING SHERLY TJOANDA PADA PILKADA PROVINSI MALUKU UTARA 2024 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @S_TJO

Ria Nita Anggreani, Gabid Hanafie

59-82

TRANSFORMASI BENTUK DAN DISTRIBUSI FILM: MENELUSURI PERUBAHAN SINEMA, BIOSKOP, SAMPAI ERA OVER THE TOP

Romdhi Fatkhur Rozi

83-103

THE IMPACT OF MOTIVATION CLASSES ON SELF AWARENESS AND THE REINFORCEMENT OF LIFE VALUES

Djoko Supriatno, Prima Cristi Crismono, Muhammad Ilyas, Achmad Faisol, Elga Yanuardianto

104-117

SIMBOL MASKULINITAS TOKOH JENDERAL NANISCA DALAM MISE EN SCENE FILM THE WOMAN KING

Mohamad Iqbal Adelia Rejanta, Sokema Yeni Astuti, Deddy Suprpto

118-131

PENGARUH RUANG TERBUKA PUBLIK SUMBERSARI SEBAGAI PUBLIK SPHERE TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT DI KABUPATEN JEMBER

Margi Akbar Perwira Negara, Ari Susanti

132-147



KAMPANYE SOSIAL SRIKANDI PLN DALAM MENUMBUHKAN KESADARAN KESELAMATAN KETENAGALISTRIKAN PADA MASYARAKAT

Aprilia Anggi Dara Setya¹, Imaddudin^{2*}

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

^{2*}Email Koresponden: imaddudin@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the implementation process of a social campaign conducted by Srikandi PLN Bekasi as a form of education to the public in increasing awareness of electrical safety, including the communication used when providing understanding to the public regarding the messages conveyed, as well as the challenges faced during the campaign. This study uses a descriptive qualitative approach, with data collection through in-depth interviews, observations, and documentation studies, as well as research data analysis and data validity through triangulation. The results of the study use a social campaign model that includes six elements, namely the expected effect, competing communication, communication objectives, target population and recipient groups, channels, and messages and show that the social campaign conducted by Srikandi PLN Bekasi actively provides a positive impact in increasing awareness and changing community behavior, especially through educational activities in schools. The message delivery strategy is carried out communicatively, adaptively, and adjusted to the social conditions of the target group. The messages provided are educational and applicable, and packaged in simple language with an interactive approach.

Keywords : social campaign, pln srikandi, electrical safety, communication strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis proses pelaksanaan kampanye sosial yang dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi sebagai bentuk edukasi kepada masyarakat dalam meningkatkan kesadaran keselamatan ketenagalistrikan, termasuk komunikasi yang digunakan ketika memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pesan yang disampaikan, serta tantangan yang dihadapi selama kampanye berlangsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, serta di analisis data penelitiannya dan keabsahan data melalui triangulasi. Hasil penelitian menggunakan model kampanye sosial yang mencakup enam elemen, yaitu efek yang diharapkan, komunikasi yang bersaing, tujuan komunikasi, populasi sasaran dan kelompok penerima, saluran, dan pesan dan menunjukkan bahwa kampanye sosial yang dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi secara aktif memberikan dampak positif dalam menumbuhkan kesadaran dan perubahan perilaku masyarakat, khususnya melalui kegiatan edukasi di sekolah. Strategi penyampaian pesan dilakukan secara komunikatif, adaptif, dan disesuaikan dengan kondisi sosial kelompok sasaran. Pesan-pesan yang diberikan bersifat edukatif dan aplikatif, serta dikemas dalam bahasa sederhana dengan pendekatan interaktif.

Kata Kunci: kampanye sosial, srikandi pln, keselamatan ketenagalistrikan, strategi komunikasi

Pendahuluan

Srikandi PLN merupakan komunitas atau organisasi internal yang beranggotakan pegawai perempuan di lingkungan PT PLN (Persero) dan mempunyai peran aktif dalam mendukung pencapaian kinerja perusahaan, terutama dalam bidang sosial kemasyarakatan. Komunitas Srikandi lahir sebagai bagian dari gerakan Srikandi BUMN, yaitu forum pegawai perempuan lintas Badan Usaha Milik Negara yang diinisiasi oleh Kementerian BUMN sehingga berupaya memperkuat peran perempuan dalam lingkungan kerja, kepemimpinan, dan pemberdayaan sosial. Srikandi BUMN secara resmi dibentuk sebagai wadah guna mendorong kesetaraan gender, pengembangan karier, serta partisipasi perempuan dalam pengembangan nasional berbasis nilai BUMN, yaitu AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif).

Sebagai bagian dari Srikandi BUMN, Srikandi PLN hadir tidak hanya sebagai simbol eksistensi perempuan pada sektor ketenagalistrikan yang selama ini lebih identik dengan dunia laki – laki, tetapi juga sebagai agen perubahan yang turut menjalankan visi dan misi sosial perusahaan. Sesuai dengan kiprahnya Peran Komunitas Srikandi PLN lebih dari sekedar pelengkap organisasi, yaitu komunitas ini ikut aktif menerangi seluruh negeri, termasuk daerah Terdepan, Terluar, dan Tertinggal (3T) dalam meningkatkan berbagai kegiatan sosial dan pemberdayaan masyarakat. Sehingga di dalam komunitas tersebut terdapat berbagai program yang aktif di dilaksanakan oleh para anggota Srikandi PLN yang menyasar masyarakat secara langsung (PLN, 2024).



Gambar 1. Program Srikandi PLN Movement
Sumber: Instagram PLN Bekasi @plnbekasi, 2024

Program Srikandi PLN secara keseluruhan diberi nama sebagai *Srikandi Movement*, yang merupakan sebuah program atau wadah yang diciptakan oleh komunitas Srikandi sebagai bentuk komitmen dalam menjalankan inisiatif sosial. Salah satu bentuk nyata dari kontribusi pada komunitas ini adalah dalam menyelenggarakan kampanye sosial tentang keselamatan ketenagalistrikan, yang menjadi bagian penting dalam misi edukasi kepada masyarakat mengenai penggunaan listrik yang aman dan bertanggung jawab. Program *Srikandi Movement* yang dijalankan oleh komunitas Srikandi PLN, yaitu seperti edukasi keselamatan ketenagalistrikan yang dilakukan dengan sosialisasi langsung ke masyarakat, sekolah-sekolah, yayasan rehabilitasi, yayasan panti asuhan, dan lembaga lainnya; sosialisasi *Green Energy* atau energi baru terbarukan (EBT) dengan mendorong kesadaran masyarakat untuk mendukung transisi energi ramah lingkungan; kampanye pelayanan publik dan produk PLN termasuk pengenalan layanan digital *PLN Mobile*, metode pembayaran tagihan listrik, dan layanan pengaduan masyarakat; serta kegiatan sosial dan kemanusiaan seperti santunan kepada anak yatim, kunjungan ke panti rehabilitasi, serta kolaborasi dengan Yayasan Baitul Maal (YBM PLN) dalam pemberdayaan kelompok rentan. Maka, dengan itu, *Srikandi Movement* bukan hanya sekadar program internal PLN, tetapi merupakan inisiatif yang mempunyai dampak luas dalam mendukung kesejahteraan sosial dan pemberdayaan masyarakat (PLN, 2024).

Upaya Srikandi PLN dalam memberikan edukasi kepada masyarakat sebagai jembatan komunikasi dalam program mitigasi risiko terkait keselamatan ketenagalistrikan. Edukasi mengenai keselamatan dan efisiensi listrik dapat meningkatkan kesadaran perilaku pengguna (Rosenberg & Caruso dalam Syahrul, et.al., 2024), yang dimana penelitian sebelumnya menyoroti kesenjangan pemahaman masyarakat serta rendahnya efektivitas sosialisasi langsung dalam mengubah perilaku masyarakat. pada konteks ini secara spesifik menilai peran Srikandi PLN sebagai komunikator lapangan yang mampu menjawab gap tersebut. maka, melihat strategi kounikasi Srikandi PLN sekaligus mengisi kekosongan dalam literatur mengenai efektivitas edukasi berbasis komunitas di sektor ketenagalistrikan.

Sebagai bentuk edukasi yang lebih efektif, Srikandi PLN Bekasi melakukan kampanye sosial sebagai alat penyampaian informasi kepada masyarakat. Kampanye sosial merupakan suatu upaya komunikasi strategis untuk meningkatkan kesadaran akan keselamatan listrik. Kampanye sosial ini menjadi penting karena masih banyak masyarakat yang kurang memahami tentang risiko listrik dan cara penggunaannya. Dalam pelaksanaannya, kampanye ini dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi yang dikemas dengan cara unik, yang menggabungkan edukasi langsung dengan berbagai kegiatan interaktif kepada masyarakat setempat. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bahayanya listrik dan cara pencegahannya, sehingga dapat meminimalkan risiko kecelakaan yang berkaitan dengan listrik. Selain itu, kampanye sosial yang dijalankan ini dapat membantu mengurangi angka kecelakaan listrik dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat luas (PLN, 2024).

Pelaksanaan kampanye sosial keselamatan ketenagalistrikan oleh Srikandi PLN Bekasi dilakukan secara strategis. Dalam hal ini, pemilihan sekolah menjadi salah satu lokasi pelaksanaan, sekolah dianggap sebagai wadah yang tepat guna memberikan edukasi sejak dini kepada siswa yang tergolong kelompok usia rentan pada risiko kelistrikan. Yakni, siswa juga dinilai memiliki potensi sebagai agen perubahan yang dapat menyebarluaskan pesan keselamatan ketenagalistrikan pada lingkungan keluarga dan lingkungan sekitarnya. Dengan menyasar pelajar atau sekolah-sekolah, diharapkan pesan kampanye tidak hanya berhenti pada individu saja, tetapi meluas secara bertahap melalui komunikasi antaranggota atau lingkungan sekitar.

Salah satunya dalam kegiatan kampanye sosial dengan edukasi mengenai kesehatan anak dan keselamatan ketenagalistrikan kepada siswa/siswi di SDN Margahayu 14 Kota Bekasi (Iskandar, 2024). Kampanye tersebut merupakan wujud nyata atas kepedulian Srikandi PLN Bekasi mengenai kesehatan dan keselamatan generasi muda. PT PLN berkomitmen secara terus-menerus dalam mendukung program edukasi yang membawa manfaat langsung bagi masyarakat. Dengan memberikan pengetahuan tentang gaya hidup sehat dan keselamatan ketenagalistrikan pada usia dini, PLN Bekasi berharap dapat menciptakan generasi yang peduli pada kesehatan diri sendiri dan lingkungan sekitar (Iskandar, 2024).

Secara lebih luas, keberadaan Srikandi PLN juga mencerminkan upaya PT PLN (Persero) yang tidak hanya berfokus pada bisnis saja dan menerapkan prinsip keberlanjutan (*sustainability*) dan *Corporate Good Governance*, tetapi dalam hal ini memiliki keseimbangan melalui empat pilar utama yang terintegrasi juga, yaitu ekonomi, sosial, lingkungan, dan tata kelola. Sebagai bentuk komitmen dalam empat pilar tersebut, PLN berupaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungan berdasarkan inisiatif keberlanjutan yang mampu menciptakan dampak jangka panjang (PLN, 2025). Dengan memperdayakan pegawai perempuan guna terlibat dalam program edukasi dan pemberdayaan masyarakat, PLN menunjukkan komitmennya bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada aspek teknis penyedia listrik saja, tetapi juga pada tanggung jawab sosial melalui pendekatan secara langsung dan responsif pada kebutuhan masyarakat (PLN, 2024b).

Meskipun bukan termasuk peran yang paling penting, keberadaan Srikandi PLN di perusahaan merupakan wujud nyata bahwa PLN tidak hanya identik dengan pekerjaan teknis dan ketenagalistrikan yang berat, tetapi juga memiliki sisi feminin, sopan, dan anggun yang ada pada Srikandi PLN. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Ibu Retno Marsudi, selaku Menteri Luar Negeri perempuan pertama periode 2014–2019 yang menjabat kembali dalam periode kedua 2019–2024, bahwa perempuan dapat bergabung dengan dunia yang sering dianggap sebagai “dunia laki-laki” dan mendorong perempuan untuk terus memperjuangkan impian serta mengambil peran yang lebih besar dalam kepemimpinan (PLN, 2024b). Komunitas ini tidak hanya terlibat dalam satu bidang tertentu, tetapi juga memiliki peran luas di berbagai aspek.

Harapannya, dengan adanya komunitas Srikandi PLN, perusahaan PLN dapat lebih dekat dengan masyarakat melalui pendekatan yang lebih lembut dan santun, sehingga pesan dan edukasi lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan masyarakat (PLN, 2024a).

Hal yang membedakan komunitas Srikandi PLN dari berbagai wilayah Indonesia, Pulau Jawa, dan wilayah lainnya seperti Sumatra. Pada Pulau Jawa, khususnya daerah Bekasi, kegiatan kampanye keselamatan ketenagalistrikan dinilai lebih intensif dan efektif, terlihat dari tingginya frekuensi sosialisasi ke sekolah-sekolah serta keterlibatan masyarakat secara langsung melalui pendekatan komunikatif yang disesuaikan dengan karakter audiens. Hal ini berbeda dengan berbagai wilayah lainnya, salah satunya Sumatra, di mana sosialisasi yang dilakukan masih terbatas sehingga masyarakat cenderung pasif dan kurang kritis dalam memahami penyebab gangguan listrik. Mengingat juga wilayah lainnya seperti Sumatra masih banyak wilayah yang belum bisa terjangkau listrik. Sedangkan wilayah Pulau Jawa, salah satunya Bekasi, sudah semakin terpusat pada perluasan jaringan karena banyaknya penduduk yang ada di wilayah tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye sosial tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada intensitas, strategi pendekatan, strategi komunikasi, serta kondisi geografis dan sosial masyarakat di masing-masing wilayah (PLN, 2025).

Dalam konteks komunikasi, kampanye sosial didefinisikan sebagai upaya yang direncanakan untuk memengaruhi perilaku masyarakat dengan mengirim pesan tertentu. Menurut Kotler & Roberto (dalam Adipura et al., 2021), kampanye sosial merupakan kegiatan yang dibuat untuk mengubah sikap dan perilaku publik maupun masyarakat umum. Sedangkan menurut Leslie B. Snyder (dalam Harendza et al., 2018), kampanye komunikasi adalah kegiatan yang terorganisir yang dilakukan untuk khalayak tertentu dalam waktu yang ditentukan dan untuk mencapai tujuan tertentu. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti efektivitas kampanye sosial mengenai keselamatan ketenagalistrikan, belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas kampanye sosial tentang keselamatan ketenagalistrikan yang dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi. Maka, dari penjelasan di atas, penting untuk menekankan pemahaman pada audiens yang dituju melalui penyajian pesan yang efektif dan pemilihan media yang tepat guna mencapai tujuan yang diharapkan. Seperti halnya pada Srikandi PLN yang melakukan kampanye sosial secara langsung kepada masyarakat mengenai edukasi keselamatan ketenagalistrikan. Hal tersebut bertujuan guna mengubah perilaku publik dalam meningkatkan kesejahteraan sosial secara keseluruhan.

Meskipun berbagai kampanye keselamatan ketenagalistrikan telah dilakukan, tingkat kesadaran masyarakat terhadap bahaya listrik masih harus ditingkatkan lagi. Beberapa kampanye sudah dilakukan, tetapi belum ada kajian akademik yang lebih spesifik mengenai efektivitasnya dalam meningkatkan pemahaman masyarakat (ESDM, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti mengenai keberhasilan kampanye

sosial yang dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi dalam meningkatkan pemahaman serta kesadaran masyarakat mengenai keselamatan ketenagalistrikan, termasuk strategi yang digunakan, tantangan yang dihadapi, dan dampak nyata kampanye tersebut.

Kampanye sosial yang efektif dapat menghasilkan perubahan besar dalam perilaku masyarakat. Kesadaran akan keselamatan listrik sangat penting karena listrik merupakan salah satu kebutuhan utama yang memiliki risiko sangat tinggi jika tidak digunakan dengan aman. Menurut *Statistik Book Cleango*, kecelakaan listrik di seluruh dunia mencapai jumlah besar, dengan sekitar 400 orang tersengat listrik di rumah setiap tahunnya. Dari jumlah tersebut, 10% disebabkan oleh sengatan listrik dari peralatan besar, sementara peralatan listrik yang sudah rusak dapat menyebabkan sekitar 140.000 kebakaran rumah dan tempat kerja setiap tahunnya (Peysakhovich, 2024). Oleh karena itu, kampanye sosial memerlukan strategi komunikasi yang ditargetkan serta melibatkan partisipasi aktif masyarakat untuk mencapai hasil yang optimal. Selain itu, penting pula untuk menggunakan media yang sesuai dan pesan yang mudah dimengerti guna meningkatkan keberhasilan dalam kampanye sosial. Dapat dilihat dari data mengenai kecelakaan akibat listrik masih banyak masyarakat di Kota Bekasi yang belum memahami pentingnya keselamatan dalam menggunakan listrik, baik di rumah tangga maupun di lingkungan umum. Beberapa kasus kebakaran akibat korsleting listrik yang terjadi di lingkungan sekitar menjadi salah satu tanda bahwa kesadaran masyarakat masih rendah. Selain itu masih banyak ditemukan penggunaan kabel listrik yang tidak sesuai dengan standar, penumpukan colokan listrik, serta minimnya pengetahuan tentang cara menangani bahaya listrik.

Merujuk pada penelitian terdahulu terkait kampanye sosial PT PLN Bekasi dalam menumbuhkan kesadaran keselamatan ketenagalistrikan, hingga saat ini belum ada yang berfokus secara khusus pada efektivitas kampanye sosial yang dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi. Berhubungan dengan hal tersebut, penelitian Winjaya et al. (2022) menunjukkan bahwa kampanye sosial terbukti dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai keselamatan ketenagalistrikan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Romas & Kumala (2023) yang menjelaskan pentingnya edukasi tentang penggunaan listrik yang aman dalam lingkungan rumah tangga. Sementara itu, penelitian Putra et al. (2022) menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat masih sangat terbatas karena kurangnya wadah untuk edukasi teknis yang lebih luas. Syahrul et al. (2024) sejalan dengan penelitian ini, di mana penelitian tersebut menunjukkan peran Srikandi PLN dalam memberikan edukasi keselamatan ketenagalistrikan kepada ibu rumah tangga yang berkontribusi dalam peningkatan kesadaran, meskipun masih terdapat hambatan dalam penerapan tindakan pencegahan. Penelitian lainnya oleh Muljono et al. (2024) serta Tanjung et al. (2021) menekankan perlunya sosialisasi dan standarisasi dalam pemasangan instalasi listrik yang sesuai dengan regulasi guna meminimalkan kecelakaan akibat listrik. Selain itu, sebagian besar topik ini membahas efektivitas komunikasi publik dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kebijakan energi dan konsumsi listrik (Okaka, 2016; Ortiz et al., 2021). Sementara itu,

penelitian Puariesthaufani et al. (2023) yang berfokus pada sosialisasi keselamatan ketenagalistrikan untuk siswa Madrasah Aliyah menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan. Penelitian Astuti (2022) juga menunjukkan bahwa meskipun sosialisasi mengenai bahaya listrik dalam rumah tangga telah meningkatkan kesadaran masyarakat, masih banyak yang belum memahami cara menangani sengatan listrik dengan benar.

Dengan demikian, penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada edukasi dan peningkatan kesadaran keselamatan listrik melalui sosialisasi yang masih bersifat normatif. Namun, kajian mengenai kampanye sosial dirancang dan diimplementasikan sebagai strategi komunikasi yang mampu memengaruhi perubahan sikap dan perilaku masih terbatas. Untuk menganalisis kampanye tersebut, penelitian ini menggunakan model kampanye dari Antar Venus (2004). Model ini dipilih karena menawarkan kerangka yang lebih komprehensif dalam menilai proses kampanye, mulai dari analisis situasi, penetapan tujuan, identifikasi khalayak, perancangan pesan, hingga evaluasi. Dibandingkan dengan model lain yang menekankan tahapan persuasi pada individu (McGuire, 2001), atau berorientasi pada perubahan perilaku melalui pendekatan pemasaran sosial (Kotler & Roberto, 1989). Model ini dinilai sesuai dengan kampanye yang berbasis komunitas dan pemberdayaan oleh Srikandi PLN dengan melihat strategi komunikasi secara holistik dan terintegrasi. Hal ini mendorong peneliti untuk menelaah lebih dalam peran kampanye sosial sebagai strategi komunikasi untuk membangun kesadaran publik terkait keselamatan ketenagalistrikan.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti meyakini pentingnya kampanye sosial ini dikaji agar dapat menjadi model edukasi keselamatan listrik yang dapat terus bermanfaat untuk kedepannya. Program ini telah aktif sejak tahun 2021 dalam melakukan kampanye keselamatan listrik dan program sosial lainnya di berbagai kalangan, termasuk sekolah-sekolah, masyarakat luas, serta yayasan panti rehabilitasi. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada kampanye sosial keselamatan ketenagalistrikan yang dilaksanakan di sekolah. Sekolah dipilih sebagai lokasi utama dalam kegiatan kampanye ini karena dinilai sebagai tempat strategis untuk menyampaikan edukasi sejak dini. Anak-anak usia sekolah merupakan kelompok yang paling mudah dijelaskan dan diberi pemahaman mengenai bahaya listrik.

Hal ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan mereka terhadap isu keselamatan listrik serta tingginya rasa ingin tahu yang mereka miliki. Selain itu, mereka juga berpotensi menjadi agen perubahan di lingkungan keluarga dan sekitarnya. Informasi yang mereka terima saat kampanye sosial dapat dengan mudah mereka sampaikan ulang kepada orang tua maupun teman sebaya, sehingga informasi tersebut tidak terputus begitu saja karena risiko kecelakaan listrik cenderung lebih tinggi dengan penggunaan listrik dalam skala besar. Maka berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kampanye sosial yang dilakukan oleh Srikandi PLN

Bekasi dalam menumbuhkan keselamatan ketenagalistrikan pada masyarakat, serta mengidentifikasi tantangan dan efektivitasnya di tingkat masyarakat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan memahami fenomena sosial secara mendalam, khususnya dalam konteks kampanye sosial oleh Srikandi PLN Bekasi dalam menumbuhkan kesadaran keselamatan ketenagalistrikan. Pendekatan ini dianggap tepat karena mampu menggambarkan perilaku, sikap, serta persepsi individu maupun kelompok secara alami dan ilmiah tanpa manipulasi data (Sulistiyo, 2023; Sari et al., 2022). Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang disajikan secara naratif dengan kutipan fakta dari lapangan guna mendukung penyajian data (Anggito & Setiawan, 2018). Data dikumpulkan melalui wawancara semi-struktur, observasi tidak langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang terlibat langsung dan tidak langsung dalam kampanye, seperti koordinator program, staf Srikandi PLN Bekasi, serta penerima manfaat dari kegiatan kampanye sosial. Observasi dilakukan dengan mengamati unggahan media sosial, *press release*, dan dokumentasi digital kampanye. Sedangkan dokumentasi digunakan sebagai pelengkap dan validasi informasi yang telah diperoleh dari wawancara dan observasi (Rukin, 2019).

Subjek penelitian terdiri dari informan yang merupakan koordinator dan anggota aktif Srikandi PLN Bekasi, serta informan pendukung seperti guru dan masyarakat penerima manfaat kampanye. Penentuan informan berdasarkan kriteria yang mencakup keterlibatan aktif, kesiapan waktu, kejujuran, dan pengalaman langsung terhadap kampanye (Martha & Kresno, 2016; Moleong, 2018). Objek utama penelitian ini adalah kampanye sosial Srikandi PLN Bekasi, termasuk proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu reduksi data untuk memilah informasi penting, penyajian data secara sistematis dalam bentuk narasi atau tabel, dan penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah divalidasi (Rukin, 2019). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data dari wawancara, dokumentasi, dan observasi. Proses ini membantu peneliti memperoleh gambaran yang akurat dan menyeluruh tentang bagaimana kampanye dijalankan dan sejauh mana dampaknya terhadap kesadaran keselamatan ketenagalistrikan masyarakat Bekasi (Moleong, 2018).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada kampanye sosial keselamatan ketenagalistrikan yang dilakukan oleh komunitas Srikandi PLN Bekasi. Kampanye ini bertujuan menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan listrik yang

aman melalui pendekatan edukatif dan komunikatif. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan wawancara kepada informan terpilih serta observasi langsung di lokasi kampanye. Kampanye dilaksanakan secara aktif dalam periode 2024–2025 dengan sasaran utama pelajar, komunitas sosial (panti asuhan dan yayasan rehabilitasi), serta masyarakat umum. Kegiatan dilakukan melalui berbagai metode, seperti edukasi langsung di sekolah, donasi buku, pemutaran film edukatif, dan penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi tambahan. Sekolah dipilih sebagai lokasi utama karena dianggap efektif dalam menyampaikan pesan keselamatan kepada generasi muda.

Kampanye direncanakan secara sistematis, dimulai dari penyusunan program kerja tahunan, penetapan sasaran, hingga evaluasi rutin. Evaluasi dilakukan untuk meninjau efektivitas kegiatan dan melakukan perbaikan strategi komunikasi. Strategi ini selaras dengan model kampanye sosial Venus (2004), yang mencakup enam elemen: efek yang diinginkan, komunikasi yang bersaing, tujuan komunikasi, populasi sasaran, saluran komunikasi, dan pesan.

Efek yang diinginkan mencakup meningkatnya kesadaran dan perubahan perilaku masyarakat terkait keselamatan listrik. Komunikasi pesaing seperti miskonsepsi kelistrikan diluruskan melalui pendekatan edukatif. Tujuan komunikasi dirancang untuk mendorong partisipasi aktif dan penyebaran pesan ke lingkungan sekitar. Populasi sasaran ditentukan secara strategis, dengan pendekatan komunikasi yang disesuaikan karakter audiens. Sementara itu, saluran komunikasi meliputi tatap muka, media sosial, dan media massa. Pesan kampanye dirancang agar mudah dipahami dan bersifat aplikatif. Kampanye ini mencerminkan praktik komunikasi dua arah yang interaktif dan berkelanjutan, guna menciptakan perubahan perilaku kolektif dalam penggunaan listrik secara aman (Venus, 2004; Pangestu, 2019; Putra et al., 2022).

1. The Intended Effect (Efek yang Diinginkan)

Efek yang diinginkan dari kampanye sosial oleh Srikandi PLN Bekasi adalah terbentuknya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya keselamatan ketenagalistrikan. Kampanye ini bertujuan tidak hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk mendorong perubahan perilaku, sikap, dan cara pandang masyarakat terhadap potensi bahaya listrik. Hal ini sejalan dengan pendapat Widjaja (dalam Muttaqien et al., 2019), bahwa kesadaran masyarakat timbul dari pemahaman, pengetahuan, serta pengalaman langsung yang dikaitkan dengan konteks sosial.

“...kami ingin masyarakat tidak hanya mengetahui informasi dasar mengenai listrik, tetapi juga memahami bahaya yang mungkin timbul jika instalasi listrik tidak dipelihara dengan baik atau digunakan secara sembarangan.” (Ris, Wawancara 16 Mei 2025)

Kesadaran tersebut dicapai dengan cara memberikan edukasi secara berkelanjutan dan interaktif, menggunakan pendekatan yang menyentuh aspek emosional dan rasional peserta.

“...memang setelah diberikan pemahaman, pola pikir mereka mulai berubah, *mindset*-nya berubah. *Mindset* bahwa hal-hal yang selama ini dianggap sepele ternyata bisa sangat berbahaya. Misalnya, korsleting itu biasanya terjadi karena kita nggak *aware*, ada kabel yang sudah mulai terkelupas atau rusak, tapi dibiarkan begitu saja.” (H, Wawancara 16 Mei 2025)

Efek jangka panjang yang diharapkan bukan hanya masyarakat mengetahui prosedur keselamatan listrik, tetapi mereka juga akan bertindak proaktif dalam mencegah risiko kelistrikan di lingkungan masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa efek yang diinginkan tidak bersifat instan, melainkan bersifat transformatif dan bertahap.

2. The Competing Communication (Komunikasi yang Bersaing)

Dalam proses kampanye sosial, Srikandi PLN Bekasi menghadapi tantangan berupa komunikasi pesaing, yaitu informasi yang keliru, mitos, dan miskonsepsi yang telah lama berkembang di masyarakat mengenai kelistrikan. Menurut Pangestu (2019), komunikasi bersaing dapat mengganggu keberhasilan pesan kampanye apabila tidak direspons secara tepat oleh komunikator.

“Kalau dari kami di Srikandi PLN Bekasi, biasanya kalau ada informasi yang salah atau pemahaman masyarakat yang keliru soal listrik, kami menyikapinya dengan pendekatan edukatif. Jadi bukan langsung disalahkan, tapi kami cari waktu yang tepat untuk menjelaskan dengan bahasa yang sederhana”. (C, Wawancara 08 Mei 2025)

Masyarakat sering kali mengandalkan informasi dari pengalaman pribadi atau cerita turun-temurun yang belum tentu benar. Contohnya, anggapan bahwa semua kabel yang tampak di jalan adalah milik PLN, atau bahwa kabel lama justru lebih kuat. Miskonsepsi ini membuktikan bahwa pendekatan edukatif dalam kampanye harus disertai klarifikasi dan penjelasan yang bersifat meluruskan.

“Banyak orang mengira bahwa semua kabel yang terbentang di luar sana adalah milik PLN. Mungkin kalian juga pernah berpikir demikian. Saya sendiri baru mengetahui setelah bekerja di PLN bahwa tidak semua kabel yang terlihat di lingkungan luar adalah milik PLN. Umumnya, kabel milik PLN bisa dikenali dari bentuknya yang khas, yaitu terpelintir atau memiliki bentuk *twist*. Sementara kabel lain yang lurus, kecil, tipis, atau terlihat seperti kawat, biasanya adalah kabel telepon atau kabel internet, bukan kabel listrik. Jadi, ketika ditanya apakah ada informasi keliru di masyarakat terkait PLN, salah satu yang paling umum adalah anggapan bahwa semua kabel milik PLN, padahal tidak demikian. *Image* ini masih melekat kuat di masyarakat.” (Ris, Wawancara 16 Mei 2025)

Dalam menghadapi komunikasi pesaing tersebut, pendekatan Srikandi PLN Bekasi selaras dengan konsep komunikasi efektif dari Dance (dalam Dyatmika, 2021), yaitu adanya umpan balik dua arah dan klarifikasi atas informasi yang menyesatkan. Strategi ini dilakukan melalui diskusi, penyampaian fakta, serta penggunaan bahasa yang sederhana agar pesan mudah dipahami.

3. The Communication Objective (Tujuan Komunikasi)

Tujuan utama komunikasi dalam kampanye sosial oleh Srikandi PLN Bekasi adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya keselamatan dalam penggunaan listrik, serta mendorong perubahan perilaku menuju tindakan yang lebih hati-hati, peduli, dan bertanggung jawab terhadap penggunaan listrik di kehidupan sehari-hari. Menurut Permana (2017), dalam kampanye sosial yang melibatkan perempuan sebagai komunikator, terdapat pendekatan yang lebih empatik dan berorientasi pada moral sosial, yang membuat pesan lebih mudah diterima masyarakat.

“...tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan kampanye yang kami lakukan adalah agar materi-materi mengenai keselamatan ketenagalistrikan dapat dipahami dan diimplementasikan oleh peserta yang menerima sosialisasi dari kami. Secara umum, kami ingin mencegah terjadinya kecelakaan di masyarakat akibat kurangnya pemahaman terhadap bahaya listrik. Kami ingin membentuk generasi yang sejak dini sudah punya pengetahuan dan rasa tanggung jawab terhadap listrik. Harapannya mereka juga bisa menjadi agen perubahan di lingkungannya, menyebarkan informasi, dan mengingatkan orang lain. Jadi bukan sekadar tahu, tapi juga peduli dan bertindak.” (Ris, Wawancara 16 Mei 2025)

Dengan pendekatan itu, Srikandi PLN Bekasi mampu menanamkan nilai-nilai kehati-hatian dan tanggung jawab melalui komunikasi yang komunikatif dan humanis. Selain itu, kampanye ini juga diarahkan untuk menciptakan agen perubahan dari kalangan audiens, terutama pelajar, ibu rumah tangga, dan komunitas lokal, agar mereka mampu menyebarkan kembali pesan kampanye kepada lingkungan sekitar. Tujuan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun tidak bersifat satu arah, melainkan partisipatif dan berorientasi pada dampak jangka panjang.

4. Target Population and Receiving Group (Sasaran dan Kelompok Penerima)

Penentuan populasi sasaran dan kelompok penerima menjadi salah satu kekuatan dari kampanye ini. Srikandi PLN Bekasi secara strategis menetapkan sasaran yang meliputi pelajar, masyarakat umum, komunitas sosial seperti panti asuhan, serta netizen melalui media sosial.

“Target dari kampanye sosial keselamatan ketenagalistrikan yang kami lakukan itu cukup beragam dan disesuaikan dengan karakter masyarakat, yaitu mencakup pelajar, masyarakat umum, netizen yang dijangkau melalui media sosial, serta komunitas sosial seperti panti asuhan, yayasan rehabilitasi, dan komunitas lokal lainnya. Semua sasaran dipilih agar pesan keselamatan ketenagalistrikan bisa menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara luas dan tepat.” (Ris, Wawancara 16 Mei 2025)

Penentuan target ini mengikuti teori segmentasi khalayak dalam komunikasi kampanye, yang menyatakan bahwa strategi komunikasi harus disesuaikan dengan karakteristik kelompok sasaran (Mustofa, 2020). Pendekatan terhadap pelajar dilakukan secara menyenangkan dan edukatif, karena mereka dianggap sebagai agen penyebar informasi yang efektif ke lingkungan keluarga. Pendekatan ini sejalan dengan strategi pendidikan transformatif yang menekankan pentingnya pengaruh individu terhadap lingkungan sosialnya (Muljono et al., 2024). Sementara itu, kampanye kepada komunitas sosial seperti yayasan rehabilitasi dan panti asuhan dilakukan dengan menyesuaikan kondisi psikososial mereka, menggunakan pendekatan emosional, hiburan edukatif, serta pemberian bantuan sosial. Upaya ini menunjukkan bahwa kampanye sosial dilakukan secara inklusif dan menjangkau kelompok rentan yang memiliki keterbatasan akses terhadap informasi.

5. The Channel (Saluran Komunikasi)

Saluran komunikasi yang digunakan dalam kampanye oleh Srikandi PLN Bekasi terbagi menjadi tiga, yakni komunikasi tatap muka (*direct communication*), media sosial (*digital communication*), dan media massa (*mass communication*). Pendekatan multikanal ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, sebagaimana disarankan oleh Putra et al. (2022), bahwa kombinasi media daring dan luring dapat memperkuat efektivitas kampanye.

“Kami menyadari bahwa upaya ini harus berkelanjutan dan dilakukan melalui berbagai saluran. Selain sosialisasi langsung, kami juga aktif menyampaikan materi melalui berbagai media lain, seperti media sosial, media massa, radio, hingga running text di televisi. Hal ini kami lakukan untuk menjangkau lebih banyak orang dan mengantisipasi kemungkinan bahwa saat sosialisasi tatap muka berlangsung, tidak semua peserta dalam kondisi yang fokus.” (Ris, Wawancara 16 Mei 2025)

Komunikasi tatap muka digunakan dalam bentuk penyuluhan langsung di sekolah, komunitas, dan lokasi strategis lainnya. Penyampaian materi dilengkapi dengan alat bantu seperti gambar, miniatur instalasi listrik, hingga simulasi sederhana agar materi mudah dipahami.



Gambar 2. Konten Edukasi pada Media Digital
Sumber: Instagram @plnbekasi, 2025

Di sisi lain, media sosial seperti Instagram digunakan untuk menyebarkan infografis dan video pendek mengenai keselamatan ketenagalistrikan.

“...kalau media sosial itu penting banget, misalnya infografis soal bahaya kabel yang over kapasitas, atau tips hemat listrik yang aman” (C, Wawancara 08 Mei 2025)

Hal ini penting terutama untuk menjangkau generasi muda dan masyarakat urban yang aktif secara digital. Sementara itu, media massa seperti radio dan televisi lokal digunakan untuk menjangkau masyarakat yang kurang aktif di media sosial, terutama orang tua dan lansia. Dengan demikian, penggunaan saluran komunikasi yang beragam ini membentuk sistem penyampaian pesan yang menyeluruh dan relevan dengan karakteristik demografis serta geografis masyarakat.

6. The Messages (Pesan Kampanye)

Pesan kampanye keselamatan ketenagalistrikan yang disampaikan oleh Srikandi PLN Bekasi berfokus pada aspek edukatif, komunikatif, dan aplikatif. Pesan disusun dengan bahasa yang sederhana, disesuaikan dengan konteks kehidupan sehari-hari masyarakat, serta mengandung nilai ajakan untuk bertindak. Menurut Syahrul et al. (2024), keberhasilan pesan kampanye ditentukan oleh sejauh mana pesan itu mampu diterjemahkan ke dalam tindakan nyata oleh khalayak.



Gambar 3. Pendekatan Kampanye Sosial kepada Siswa
Sumber: Radarbekasi.id, 2025

Isi pesan kampanye mencakup: bahaya penggunaan listrik yang tidak aman, pentingnya perawatan instalasi listrik secara rutin, prosedur keselamatan saat terjadi gangguan, dan ajakan untuk mematikan listrik saat meninggalkan rumah. Penyampaian pesan ini diperkaya dengan visualisasi dan contoh-contoh langsung di lapangan. Pesan juga dikemas dengan interaktif, seperti tanya jawab, permainan edukatif, hingga praktik penggunaan alat listrik secara aman.

“...tim Srikandi PLN Bekasi sudah menyampaikan pesan dengan sangat baik. Cara mereka menjelaskan itu jelas, mudah dipahami, dan disesuaikan dengan usia anak-anak, yang paling berkesan, mereka juga menyelipkan permainan dan tanya jawab interaktif, jadi suasananya menyenangkan tapi tetap edukatif”. (H, Wawancara 16 Mei 2025)

Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Khasbullah et al. (2022), bahwa pesan yang disampaikan secara interaktif lebih mudah diingat dan diaplikasikan oleh masyarakat. Pesan-pesan ini juga memiliki sifat persuasive dan informatif, mengandung ajakan untuk lebih peduli, serta memberikan informasi yang dapat diandalkan, sehingga masyarakat tidak hanya mengetahui, tetapi juga memahami dan menerapkan prinsip keselamatan listrik dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil penelitian kampanye sosial yang dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi serta dokumentasi kegiatan yang diperoleh selama penelitian, dapat dilihat bahwa kampanye sosial keselamatan ketenagalistrikan telah dilaksanakan secara terencana dan berkelanjutan. Setiap kegiatan disusun dalam bentuk program kerja tahunan yang mencakup berbagai tahapan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Kampanye ini tidak hanya menyasar pada masyarakat umum saja, tetapi juga menyasar ke kelompok sasaran seperti pelajar, komunitas sosial, dan internal pegawai

PLN. Guna memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai upaya yang telah dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi, berikut ini adalah tabel tahapan perencanaan kegiatan kampanye sosial oleh Srikandi PLN Bekasi selama satu tahun terakhir sebagai bagian dari skema kampanye sosial yang dilakukan.

Tabel 1. Tahapan program kampanye sosial periode (2024 – 2025)

Periode	Tahapan	Nama Kegiatan	Tujuan Kegiatan	Sasaran
Januari 2024	Perencanaan	Penyusunan program kerja	Menyusun alur program dan target audiens	Tim internal Srikandi PLN Bekasi
Januari 2024	Pelaksanaan	Edukasi Keselamatan Listrik di SMKN 15 Kota Bekasi (Bulan K3 Nasional)	Memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang standar keselamatan listrik	Siswa & Guru SMKN 15 Kota Bekasi
April 2024	Pelaksanaan	Srikandi PLN Goes to School – TK Global Prestasi Montessori	Edukasi keselamatan listrik sejak dini dan penanaman bibit tanaman (Earth Day)	Anak-anak TK & Guru
Mei 2024	Pelaksanaan	Srikandi Mengajar & Donasi Buku – SDN 14 Margahayu Kota Bekasi	Meningkatkan literasi dan kampanye peduli listrik melalui bacaan edukatif	Siswa SD & Guru
Agustus 2024	Pelaksanaan	Kegiatan Hari Kemerdekaan Yayasan Galuh (Rehabilitasi Jiwa)	Berbagi dan memberi edukasi serta bantuan sosial kepada masyarakat rentan	Warga binaan Yayasan Galuh
Mei 2025	Pelaksanaan	Nonton Bareng dan Edukasi Yayasan Thariqul Jannah	Menumbuhkan empati dan memberikan pengalaman hiburan yang edukatif bagi anak-anak	Anak – anak panti asuhan
Juni 2025	Pelaksanaan	Workshop (<i>fostering a positive work place culture</i>)	Meningkatkan rasa aman dan budaya positif di lingkungan kerja	Pegawai/pekerja PLN

Juli 2025	Evaluasi	Evaluasi internal tahunan Srikandi PLN Bekasi	Meninjau keberhasilan kegiatan dan menyusun rencana perbaikan program kampanye	Tim Internal
------------------	----------	---	--	--------------

Sumber: Data Internal PLN, 2025

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa setiap kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi tidak hanya berlangsung sesekali saja, tetapi telah melalui proses perencanaan yang matang dan menyeluruh. Kegiatan-kegiatan seperti edukasi di sekolah, sosialisasi kepada masyarakat, pemanfaatan media sosial menunjukkan adanya kesinambungan dan keberagaman rencana kampanye. Selain itu, setiap program dilaksanakan dengan menyesuaikan kebutuhan audiens dan waktu pelaksanaan yang tepat, sehingga efektivitas penyampaian pesan keselamatan ketenagalistrikan dapat lebih terjamin. Ini menegaskan bahwa kampanye sosial yang dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi memiliki arah, sasaran, dan struktur pelaksanaan yang jelas dalam upaya menumbuhkan kesadaran masyarakat. Dalam pelaksanaan kampanye sosial, Srikandi PLN Bekasi menerapkan berbagai bentuk komunikasinya, seperti komunikasi interpersonal saat kunjungan ke sekolah atau komunitas, komunikasi kelompok dalam kegiatan diskusi atau sosialisasi bersama penerima manfaat kampanye sosial, serta komunikasi massa melalui radio dan komunikasi digital melalui media sosial. Pendekatan dua arah diterapkan untuk mendorong keterlibatan peserta secara aktif, terutama dalam bentuk tanya jawab, kuis interaktif, dan pemberian maket atau alat peraga dalam edukasi langsung.

Pesan yang awalnya teknis kemudian diubah menjadi lebih sederhana, ringan, dan sesuai dengan kebiasaan masyarakat. Menurut dokumentasi kegiatan yang diamati, pesan keselamatan disesuaikan dengan audiens. Misalnya, pelajaran disampaikan kepada siswa sekolah dasar melalui video animasi atau juga alat peraga seperti miniatur dan permainan edukatif. Sebagaimana contoh pesannya, yakni “Jangan main layangan dekat kabel listrik, nanti bisa kesetrum” atau “Kalau tangan basah, jangan colok-colok listrik dulu ya” adalah beberapa contoh pesan yang digunakan.

Sementara itu, pesan yang diberikan kepada kelompok dewasa seperti masyarakat umum tentang kebiasaan sehari-hari pada lingkungan mereka seperti “Kabel yang sudah tua bukan berarti lebih kuat, justru lebih rawan konslet” atau “Kalau rumah kebanjiran, matikan listrik dari MCB, bukan sekadar mencabut steker.” Menurut Dea (2025), menjelaskan bahwa tim Srikandi PLN tidak hanya menyampaikan materi tetapi juga menggunakan pendekatan yang menarik dan kontekstual. Agar pesan lebih membekas dan relevan dengan kehidupan mereka sendiri, peserta diberi contoh nyata dari lingkungan mereka.



Gambar 4. Alat Edukasi Keselamatan Ketenagalistrikan
Sumber: Dokumentasi Internal PLN, 2024

Selain itu, yang sudah di sebutkan sebelumnya bahwa Srikandi PLN Bekasi juga menghadirkan alat peraga atau maket kelistrikan sebagai alat bantu edukasi yang konkret. Maket ini berbentuk miniatur instalasi listrik rumah tangga lengkap dengan komponen seperti kabel, colokan, dan saklar. Tujuannya adalah agar siswa dan masyarakat dapat melihat langsung simulasi situasi berbahaya, seperti kabel terkelupas, tumpukan colokan, dan cara mematikan listrik saat darurat. Melalui media tersebut, peserta yaitu khususnya anak – anak dapat lebih mudah memahami risiko kelistrikan dan cara menghindarinya. Keberadaan maket ini menjadi salah satu bukti konkret kampanye karena mampu mengubah pesan yang kurang di pahami menjadi pengalaman visual yang terus diingat, dan terbukti meningkatkan perhatian serta pemahaman peserta pada keselamatan listrik.

Pendekatan adaptif ini sangat terasa dalam kegiatan tatap muka, di mana pesan tidak hanya dibacakan atau dipresentasikan; itu ditampilkan melalui cerita, analogi dari kehidupan sehari-hari, dan jawaban langsung peserta terhadap pertanyaan. Misalnya, di sekolah dasar, pesan disampaikan melalui video dan permainan edukatif. Di sisi lain, di komunitas sosial dan masyarakat, pesan disesuaikan dengan masalah sehari-hari seperti penggunaan steker, bahaya kabel lama, dan kemungkinan korsleting saat banjir. Tidak hanya konten yang berubah, tetapi juga cara menyampaikan dan emosi yang dibawa dalam pesan berubah. Peneliti juga menemukan bahwa pesan keselamatan seperti pada contoh sebelumnya selalu disampaikan dengan cara yang ramah, membumi, dan tidak menggurui, tidak peduli bentuk medianya. Ini menunjukkan bahwa ada sistem komunikasi internal yang kuat di mana prinsip-prinsip utama kampanye keselamatan, kehati-hatian, dan tanggung jawab selalu disertakan dalam cerita, baik secara verbal maupun visual. Misalnya, *infografis* yang digunakan dalam kampanye digital tetap mempertahankan visual yang dekat dengan karakter audiens lokal.

Pendekatan ini selaras dengan penelitian terdahulu dari Romas & Kumala (2023), yang menemukan bahwa pesan kampanye sosial yang efektif harus kontekstual,

konsisten, dan disampaikan dengan cara yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari audiens. Komunikasi kampanye sosial Srikandi PLN Bekasi juga menekankan prinsip komunikasi yang berfokus pada audiens, yang berarti pesan dibuat sesuai dengan apa yang paling mungkin diterima, dipahami, dan diingat oleh audiens daripada komunikator. Dengan demikian, pesan kampanye dipahami bukan hanya sebagai produk konten; lebih dari itu, itu adalah alat interaksi sosial yang fleksibel, dapat disesuaikan, dan berkembang sesuai dengan permintaan dan respons lapangan. Strategi seperti ini menunjukkan bahwa kekuatan pesan tidak hanya terletak pada materinya; itu juga terletak pada bagaimana pesan itu berfungsi dalam masyarakat dan membuka ruang untuk komunikasi yang saling mendengarkan.

Simpulan

Kampanye sosial keselamatan ketenagalistrikan oleh Srikandi PLN Bekasi menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang sistematis, adaptif, dan berbasis komunitas ini mampu meningkatkan kesadaran serta mendorong perilaku aman masyarakat dalam penggunaan listrik. Melalui enam komponen utama kampanye - efek yang diinginkan, komunikasi bersaing, tujuan komunikasi, populasi sasaran, saluran komunikasi, dan pesan. Kampanye ini bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap risiko listrik serta membentuk perilaku aman dan bertanggung jawab. Dalam menjawab miskonsepsi masyarakat, Srikandi PLN menggunakan pendekatan edukatif dan dialogis. Tujuan komunikasi dirancang secara partisipatif, mengajak masyarakat menjadi agen penyebar informasi keselamatan listrik. Sasaran kampanye mencakup pelajar, masyarakat umum, komunitas sosial, dan pengguna media digital, dengan pendekatan komunikasi yang disesuaikan secara kontekstual melalui media tatap muka dan digital. Strategi penyampaian pesan dilakukan secara komunikatif, adaptif, dan disesuaikan dengan kondisi sosial kelompok sasaran. Pesan-pesan yang diberikan bersifat edukatif dan aplikatif, serta dikemas dalam bahasa sederhana dengan pendekatan interaktif. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang memperkuat efektivitas pesan yang disampaikan. Kampanye tidak hanya menyampaikan informasi semata, tetapi juga membangun hubungan kemitraan antara Srikandi PLN dan masyarakat. Melalui kegiatan seperti edukasi sekolah, donasi buku, dan sosialisasi langsung, Srikandi PLN mendorong terbentuknya budaya sadar keselamatan listrik yang berkelanjutan. Strategi kampanye yang fleksibel dan humanis turut memperkuat peran masyarakat sebagai pelindung diri sendiri dan lingkungan terhadap bahaya kelistrikan.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperkuat penggunaan model kampanye Venus dalam konteks kampanye keselamatan ketenagalistrikan. Temuan menegaskan bahwa model tersebut relevan untuk memetakan strategi kampanye berbasis komunitas, terutama karena menekankan analisis menyeluruh pada pesan, sasaran, serta interaksi sosial. Kontribusi teoritis ini

memperluas literatur mengenai strategi komunikasi dan kampanye sosial di sektor layanan publik. Adapun secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikatif dan humanis yang dilakukan oleh Srikandi PLN tidak hanya efektif dalam menyampaikan pesan keselamatan listrik, tetapi juga membangun keterlibatan masyarakat sebagai mitra aktif. Memperlihatkan kampanye sosial berorientasi pada kolaborasi yang menjadi strategi berkelanjutan untuk membentuk budaya sadar keselamatan ketenagalistrikan.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, S. (2015, Januari 23). *Pemberlakuan SNI PUIL*. Kementerian ESDM. Diakses 30 Juni 2025, dari <https://www.esdm.go.id/id/media-center/arsip-berita/pemberlakuan-sni-puil>
- Adipura, A., Mubarat, H., & Halim, B. (2021). Perancangan Kampanye Sosial Safety Riding Bersepeda di Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(2), 117–124. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1738>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak.
- Ardiana, N. P. L., Damajanti, M. N., & Muljosumarto, C. (2016). Perancangan Kampanye Sosial tentang Pemahaman Eksistensi dan Esensi Keragaman Lintas Etnis di Semarang. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 1(8), 1–11.
- Arifin, M., Prasetya, K., Sander, J. V. A., Khothimah, K., & Ardhana, R. (2020). Tingkat Kesadaran Masyarakat Terhadap Penerapan Sistem E-Tilang Kota Surabaya. *Student Journal of Public Management*, 1–15.
- Astuti, U. P. (2022). Sosialisasi Potensi Bahaya Kelistrikan dalam Rumah Tangga. *Jurnal Cakrawala Maritim*, 5(2), 1–4.
- Bouzarovski, S., Thomson, H., & Cornelis, M. (2021). Confronting Energy Poverty in Europe: A Research and Policy Agenda. *Energies*, 14(4), 858. <https://doi.org/10.3390/en14040858>
- BSNI. (2011, April 27). *Badan Standar Nasional*. Direktorat Jenderal Ketenagalistrikan. Diakses 30 Juni 2025, https://gatrik.esdm.go.id/assets/uploads/download_index/files/d8197-buku-puil-2011.pdf
- Darmana, T., Erlina, Hidayat, S., Diantari, R. A., Ratnasari, T., Jumiaty, & Soewono, S. (2018). Sosialisasi Bahaya dan Keselamatan Penggunaan Listrik di Kelurahan Duri Kosambi, Cengkareng. *Terang*, 1(1), 96–105. <https://doi.org/10.33322/terang.v1i1.138>
- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- ESDM. (2019, 29 Maret). *Pentingnya Penerapan Keselamatan Ketenagalistrikan*. Kementerian ESDM. Diakses 30 Juni 2025, <https://www.esdm.go.id/id/berita-unit/direktorat-jenderal-ketenagalistrikan/pentingnya-penerapan-keselamatan-ketenagalistrikan>
- Harendza, J. G., Hartanto, D. D., & Santoso, M. A. (2018). Perancangan Kampanye Sosial “JAGOAN.” *Jurnal DKV Adiwarna*, 7(2), 1–10.
- Iskandar, E. (2024, 25 Desember). *Srikandi PLN Bekasi Gelar Edukasi Kesehatan Anak dan Keselamatan Ketenagalistrikan*. Radarbekasi.Id. Diakses pada 21 Maret 2025, <https://radarbekasi.id/2024/12/25/srikandi-pln-bekasi-gelar-edukasi-kesehatan-anak-dan-keselamatan-ketenagalistrikan/>

- Kotler, P., & Roberto, N. (1989). *Social Marketing: Strategis for Changing Public Behavior*. Free Press.
- Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bidang Kesehatan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- McGuire, W.J. (2001) Input and Output Variables Currently Promising for Constructing Persuasive Communications. In: Rice, R.E. and Atkin, C.K., Eds., *Public Communication Campaigns*, 3rd Edition. SAGE Publications, Thousand Oaks, 22-48. <https://doi.org/10.4135/9781452233260.n2>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muljono, A. B., Kamil, M. R. I., & Sandy, R. (2024). Sosialisasi Peduli Bahaya Listrik Untuk Masyarakat Di PLN UP3 Pontianak dalam Program KKN MBKM MSIB Batch-6. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 7(4), 1691–1695. <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v7i4.9535>
- Mustofa, M. (2020, Desember 4). *Partisipasi Masyarakat melalui Komunikasi, Informasi, dan Edukasi*. Pascasarjana Unisma. Diakses 21 Maret 2025, <https://pps.unisma.ac.id/partisipasi-masyarakat-melalui-komunikasi-informasi-dan-edukasi/>
- Muttaqien, K., Sugiarto, S., & Sarifudin, S. (2019). Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat terhadap Kesehatan Lingkungan Melalui Program Bank Sampah. *IJACE: Indonesian Journal of Adult and Community Education*, 1(1), 6–11. <https://doi.org/10.17509/ijace.v1i1.19997>
- NFPA. (2018). *NFPA 70E: Standard for Electrical Safety in the Workplace*. National Fire Protection Association.
- Okaka, W. (2016). Effective Public Communication Campaign for Geothermal Energy Policy Innovations for Sustainable Energy in Africa. *African Rift Geothermal Conference*, 6, 1–13.
- Ortiz, J., Martínez, M. J., Alegría-Sala, A., Tirado-Herrero, S., Pijuan, I. G., Blaya, M. G., & Casals, L. C. (2021). Tackling Energy Poverty through Collective Advisory Assemblies and Electricity and Comfort Monitoring Campaigns. *Sustainability*, 13(17), 9671. <https://doi.org/10.3390/su13179671>
- Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 4(2), 159–165. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.796>
- Permana, F. Y. (2017). Perempuan dalam Kampanye Antikorupsi. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 399–413. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.142>
- Peysakhovich, R. (2024, Maret 6). *54 Electrical Accidents & Workplace Injury Statistics*. Cleango. Diakses pada 21 Maret 2025, dari <https://www.bookcleango.com/blog/electrical-injury-statistics>
- Pinontoan, O. R., Mantiri, E. S., & Mandey, S. (2020). Faktor Psikologi dan Perilaku dengan Penerapan Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja Rumah Sakit. *Indonesian Journal of Public Health and Community Medicine*, 1(3), 19–27. <https://doi.org/10.35801/ijphcm.1.3.2020.28882>
- PLN. (2024a, April 21). *Kiprah Srikandi PLN di Lapangan, Hadirkan Listrik Hingga Ujung Nusantara*. PT PLN (Persero). Diakses 21 Maret 2025, <https://web.pln.co.id/media/siaran-pers/2024/04/kiprah-srikandi-pln-di-lapangan-hadirkan-listrik-hingga-ujung-nusantara>
- PLN. (2024b, Oktober 12). *Srikandi PLN, Peran Aktif Keterlibatan Perempuan dalam Produktivitas Kinerja Perusahaan*. PT PLN (Persero). Diakses 21 Maret 2025,

- <https://web.pln.co.id/cms/media/siaran-pers/2024/10/srikandi-pln-peran-aktif-keterlibatan-perempuan-dalam-produktivitas-kinerja-perusahaan/>
PLN. (2025, Februari 16). *Profil Perusahaan*. PT PLN (Persero). Diakses 21 Maret 2025, <https://web.pln.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan>
- Puariesthaufani, A., Pratama, M. Y., & Perangin-angin, F. A. (2023). Sosialisasi Keselamatan Ketenagalistrikan bagi Siswa Madrasah Aliyah. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(3), 1067–1079. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v7i3.6368>
- Putra, E. T., Nizmah, M., & Supodo, Y. (2022). Bahaya Listrik bagi Manusia dan Pengenalan Sistim Tenaga Listrik. *ADIBRATA Jurnal*, 2(2), 33–38.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Romas, A. N., & Kumala, C. M. (2023). Edukasi Keselamatan Terkait Peralatan dan Instalasi Listrik pada Ibu Rumah Tangga Desa Getassrabi. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 990–995. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i2.5763>
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Santi, & Muin, F. (2016). Kesadaran Hukum Berlalu Lintas Pengemudi Angkutan Kota Trayek Kode E di Makassar. *TOMALEBBI: Jurnal Pemikiran, Penelitian Hukum, Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan (PPKn)*, 3(3), 160–173.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Karwanto, Supriyono, Iffah, J. D. N., Widiatsih, A., Utomo, E. S., Maghfur, I., Sofiyana, M. S., & Sulistiana, D. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Unisma Press.
- Smith, J., Doe, A., & Brown, P. (2018). Household Electrical Safety: A Study on Awareness Among Homemakers. *Journal of Safety Research*, 45(2), 123–130.
- Sulistiyo, U. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Salim Media Indonesia.
- Syahrul, Dewi, S. S., Edy, M. R., Angreany, F., & Waji, R. S. (2024). Edukasi Keselamatan Penggunaan Listrik bagi Kalangan Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Tombolo. *Vokatek: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 110–117.
- Tanjung, A., Arlenny, Eteruddin, H., & Saptono, A. B. (2022). IbM Pemasangan dan Pemakaian Perlengkapan Instalasi Listrik berdasarkan standarisasi di kelurahan Umbansari. *Journal of Community Service*, 3(2), 114–123. <https://doi.org/10.56670/jcs.v3i2.60>
- Tanjung, A., Hamzah, H., & Setiawan, D. (2021). Penerapan Persyaratan Umum Instalasi Listrik dan Standarisasi Kelistrikan di Kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai. *FLEKSIBEL: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 32–28.
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekaatam Media.
- Winjaya, F., Darmawan, A., Puspitasari, M. D., & Wibowo, A. P. E. (2022). Sosialisasi Keamanan dan Keselamatan dalam Penggunaan Listrik di PPI Madiun. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Semangat Nyata Untuk Mengabdi (JKPM Senyum)*, 2(1), 25–30. <https://doi.org/10.52920/jkpmsenyum.v2i1.58>
- Yusuf, M. F. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi untuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) dan Umum*. Pustaka Ilmu.

STRATEGI HUMAS DIGITAL DALAM SOSIALISASI PROGRAM KAMPUS BERDAMPAK DI INSTAGRAM @DITJEN_DIKTI

Nisrina Aliya Rozan¹, Hudi Santoso²

^{1,2} Sekolah Vokasi IPB University

Email penulis pertama : nisrina16rozan@apps.ipb.ac.id

Abstract

This study analyzed the digital public relations strategy of the Directorate General of Higher Education (Ditjen Dikti) in promoting the Kampus Berdampak program through its Instagram account @ditjen_dikti. The program, as a continuation of the Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) policy, emphasized the real contribution of higher education to society. Using the POST framework (People, Objectives, Strategy, Technology), this research described how Ditjen Dikti designed an effective, participatory, and data-driven digital communication strategy. A qualitative descriptive method was applied through content observation, interviews, and literature studies conducted during an internship at Ditjen Dikti. The results showed that storytelling-based communication, interactive visual content, and the use of social media analytics successfully increased public awareness, engagement, and participation in the program. In conclusion, the implementation of the POST-based digital communication strategy effectively strengthened Ditjen Dikti's image as a transparent, innovative, and socially impactful higher education institution.

Keywords : *digital public relations, Ditjen Dikti, Instagram, Kampus Berdampak, POST model.*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi humas digital Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Ditjen Dikti) dalam mensosialisasikan Program *Kampus Berdampak* melalui akun Instagram @ditjen_dikti. Program ini merupakan kelanjutan dari kebijakan *Merdeka Belajar Kampus Merdeka* (MBKM) yang menekankan kontribusi nyata perguruan tinggi terhadap masyarakat. Menggunakan kerangka POST (People, Objectives, Strategy, Technology), penelitian ini mendeskripsikan bagaimana Ditjen Dikti merancang strategi komunikasi digital yang efektif, partisipatif, dan berbasis data. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui observasi konten, wawancara, dan studi literatur selama kegiatan magang di Ditjen Dikti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi berbasis storytelling, konten visual interaktif, serta pemanfaatan analitik media sosial berhasil meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan partisipasi publik terhadap program. Kesimpulannya, penerapan strategi komunikasi digital berbasis POST terbukti efektif memperkuat citra Ditjen Dikti sebagai lembaga pendidikan tinggi yang transparan, inovatif, dan berdampak sosial.

Kata Kunci: Humas Digital, Ditjen Dikti, Instagram, Kampus Berdampak, Model POST

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik kehumasan secara signifikan, terutama pada lembaga pemerintahan. Humas kini tidak hanya berfungsi sebagai

penyampai informasi, melainkan juga sebagai fasilitator komunikasi dua arah antara instansi dan publiknya. Media sosial memberikan peluang besar karena mampu menyampaikan pesan dengan cepat, luas, serta interaktif (Maulvi *et al.*, 2023). Kehadiran media sosial juga memungkinkan humas memperkuat transparansi dan membangun kredibilitas publik melalui konten yang informatif dan menarik (Alivia *et al.*, 2024).

Konteks pendidikan tinggi, media sosial memainkan fungsi strategis sebagai sarana komunikasi yang menjangkau berbagai pemangku kepentingan, mulai dari mahasiswa, dosen, tenaga kependidikan, hingga masyarakat luas. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual yang paling populer, dipandang efektif untuk memperkuat citra lembaga pendidikan tinggi karena mampu menyampaikan pesan melalui konten foto, video, maupun grafis yang bersifat interaktif dan mudah dipahami (Sila *et al.*, 2024). Sifat Instagram yang visual dan komunikatif menjadikannya sebagai media unggulan untuk membangun kedekatan emosional, memperkuat identitas kelembagaan, serta memperluas jangkauan informasi. Strategi humas berbasis media sosial juga terbukti dapat meningkatkan efektivitas pelayanan informasi publik, mempercepat diseminasi kebijakan, serta memperkuat hubungan antara institusi dengan masyarakat (Surtika & Darwis, 2024). Kata lain, pemanfaatan Instagram dalam kehumasan pendidikan tinggi bukan hanya mendukung aspek promosi dan branding, melainkan juga mendukung transparansi kebijakan publik dan partisipasi civitas akademika.

Penggunaan Instagram sebagai media kehumasan di lingkungan pemerintahan telah banyak dikaji dari berbagai perspektif akademik. Penelitian Hikmawan *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan akun resmi @kemlu_ri oleh Kementerian Luar Negeri menjadi bentuk diplomasi publik digital yang efektif melalui penyajian konten visual dan kreatif. Strategi ini memungkinkan terjalinnya interaksi dua arah antara pemerintah dan masyarakat, sehingga pesan kebijakan publik dapat tersampaikan secara lebih dekat, komunikatif, serta selaras dengan karakter komunikasi masyarakat digital. Di sisi lain, Lestari (2024) menekankan bahwa keberhasilan komunikasi digital pemerintah melalui Instagram sangat ditentukan oleh tahapan strategis, mulai dari fact finding untuk memahami kebutuhan publik, perencanaan pesan, hingga evaluasi efektivitas komunikasi. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki relevansi tinggi sebagai kanal utama komunikasi publik karena sifatnya yang fleksibel, adaptif, dan mampu membangun engagement secara lebih personal. Namun, sekalipun penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran penting mengenai pemanfaatan media sosial dalam

kehumasan, kajian yang fokus pada praktik komunikasi humas di sektor pendidikan tinggi, khususnya Ditjen Dikti, masih sangat terbatas.

Pada tahun 2025, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Ditjen Dikti) meluncurkan Program Kampus Berdampak, yang merupakan kelanjutan dari kebijakan Kampus Merdeka. Program ini memiliki tujuan besar untuk mendorong kontribusi nyata perguruan tinggi dalam menjawab tantangan sosial, ekonomi, dan lingkungan melalui kolaborasi lintas sektor, penguatan inovasi riset, serta implementasi hasil penelitian yang aplikatif (Kemendikbudristek, 2024). Untuk mensosialisasikan program yang strategis ini, akun Instagram resmi @ditjen_dikti dipilih sebagai media utama, mengingat mayoritas penggunaannya berasal dari kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa dan calon mahasiswa, yang memang menjadi target utama kebijakan pendidikan tinggi. Pemilihan Instagram sebagai kanal utama sosialisasi menunjukkan adanya kesadaran institusi bahwa komunikasi digital perlu diarahkan kepada media yang paling dekat dengan keseharian target audiens, sekaligus yang mampu menciptakan engagement secara lebih efektif.

Meskipun sudah terdapat sejumlah penelitian yang mengulas peran media sosial dalam kehumasan pemerintahan, (Hermawan & Astuti, 2024), masih sangat sedikit kajian yang secara spesifik menelaah bagaimana Humas Ditjen Dikti menggunakan Instagram untuk menyosialisasikan Program Kampus Berdampak kelanjutan dari Program Kampus Merdeka. Selain, itu sebagian besar menggunakan pendekatan teori media sosial konvensional (SOME) untuk menganalisis strategi komunikasi, sehingga pendekatan dengan teori POST (People, Objectives, Strategy, Technology) masih sangat terbatas. Pendekatan ini penting mengingat sosialisasi kebijakan pendidikan tinggi melibatkan khalayak luas dan bersifat kompleks, sehingga memerlukan strategi komunikasi yang sistematis dan tepat sasaran. Kerangka POST pertama kali diperkenalkan oleh Bernoff dan tim analis di Forrester Research melalui buku Groundswell (Li & Bernoff, 2008) dan telah diadopsi secara resmi dalam Peraturan Menteri PAN-RB No. 83 Tahun 2012 sebagai pedoman pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah di Indonesia (Kementerian PAN-RB, 2012). Celah penelitian (research gap) ini penting untuk diisi karena sosialisasi kebijakan pendidikan tinggi bersifat kompleks dan menyangkut khalayak yang sangat luas, sehingga strategi komunikasi yang digunakan harus tepat, sistematis, serta mampu menjangkau kebutuhan informasi publik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Humas Digital dalam sosialisasi Program Kampus Berdampak melalui akun Instagram @ditjen_dikti, serta menganalisis strategi komunikasi yang digunakan dengan menggunakan kerangka POST.

Berdasarkan hal tersebut, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh Humas Ditjen Dikti serta memperkaya literatur akademis mengenai kehumasan digital di sektor pendidikan tinggi. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Ditjen Dikti dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media sosialisasi yang efektif, kreatif, dan tepat sasaran, sehingga pesan mengenai Program Kampus Berdampak dapat lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat luas, khususnya generasi muda.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi Humas Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi dalam mensosialisasikan Program Kampus Berdampak melalui akun Instagram @ditjen_dikti. Analisis data dilakukan menggunakan kerangka POST (People, Objectives, Strategy, Technology), yang mencakup penilaian karakteristik audiens, tujuan komunikasi Humas, strategi penyampaian pesan, serta media dan platform yang digunakan. Subjek penelitian terdiri atas tim Humas yang mengelola akun Instagram tersebut, sedangkan objek penelitian meliputi strategi komunikasi digital, konten yang dipublikasikan, serta interaksi audiens di platform media sosial.

Pengumpulan data dilakukan secara offline selama kegiatan Magang di Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi, Gedung D, Jalan Jenderal Sudirman Pintu Satu, Senayan, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta, 10270, yang berlangsung mulai 18 Agustus 2025 hingga 20 Desember 2025. Data merupakan sekumpulan fakta, angka, atau kata-kata yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh informasi yang relevan dan bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian (Makbul, 2021). Proses pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menyusun proposal magang. Pada penelitian ini, data yang digunakan terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Data primer adalah informasi yang diperoleh pertama kali oleh peneliti yang menyangkut variabel utama dalam penelitian. Data ini bersifat spesifik dan dikumpulkan langsung dari sumber utamanya, seperti melalui wawancara, survei, atau observasi (Balaka, 2022). Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui kegiatan Magang di Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi, dengan melibatkan wawancara langsung dengan tim yang bersangkutan.

2. Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada sebelumnya (Balaka, 2022). Data ini digunakan untuk melengkapi data primer dan biasanya diperoleh dari artikel, jurnal, internet, atau sumber eksternal lainnya. Pada penelitian ini, data sekunder berasal dari berbagai referensi yang relevan untuk mendukung penyusunan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui partisipasi aktif, observasi, wawancara, dan studi literatur. Partisipasi aktif dilaksanakan selama magang di Humas Ditjen Dikti pada 18 Agustus–20 Desember 2025, di mana penulis terlibat langsung dalam pembuatan notulensi, dokumentasi kegiatan, perancangan konten feed, serta produksi Reels untuk akun Instagram @ditjen_dikti. Melalui keterlibatan tersebut, penulis memperoleh pengalaman empiris terkait peran humas dalam pengelolaan media sosial. Teknik observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses kreatif dan strategi komunikasi tim konten selama kegiatan magang berlangsung, guna memahami dinamika kerja serta interaksi antar anggota tim. Selanjutnya, wawancara dilakukan dengan kepala humas, tim humas, tim media sosial Instagram @ditjen_dikti, serta peserta magang program Kampus Berdampak untuk memperdalam informasi mengenai strategi produksi konten dan memastikan keabsahan data yang diperoleh. Selain itu, studi literatur digunakan sebagai pelengkap data sekunder melalui penelaahan berbagai sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, artikel, dan publikasi terpercaya yang membahas tren media sosial, strategi komunikasi digital, serta perilaku audiens di platform Instagram.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dilakukan pemanfaatan akun Instagram @ditjen_dikti oleh Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Ditjen Dikti) merepresentasikan transformasi komunikasi publik pemerintah ke ranah digital. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilihan platform tersebut didasari oleh pertimbangan efektivitas dalam menjangkau audiens utama, yaitu mahasiswa dan masyarakat muda yang aktif menggunakan media sosial visual. Langkah tersebut memperlihatkan kesadaran Ditjen Dikti terhadap pentingnya segmentasi publik serta kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Temuan ini sejalan dengan Priyatna *et al.* (2020) yang menegaskan bahwa perubahan pola komunikasi masyarakat menuntut humas pemerintah melakukan transformasi digital agar pesan dapat tersampaikan secara cepat, terbuka, dan interaktif. Putri *et al.* (2025) menambahkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dalam praktik *digital public relations* mampu memperkuat hubungan

Strategi Humas Digital dalam Sosialisasi Program Kampus 26

lembaga dengan publik melalui pendekatan visual yang informatif. Irwan & Misidawati (2025) menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun citra pendidikan tinggi melalui peran strategis Humas Diktiristek yang menyosialisasikan kebijakan secara adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Pendekatan storytelling berbasis human interest digunakan untuk membangun kedekatan emosional antara kebijakan dan audiens. Konten yang disusun menampilkan kisah nyata mahasiswa, dosen, serta masyarakat penerima manfaat program Kampus Berdampak. Strategi ini selaras dengan Maulvi *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa narasi berbasis pengalaman manusia menjadi sarana efektif membangun kepercayaan publik. Afida (2025) menegaskan bahwa strategi komunikasi digital pemerintah yang mengandung unsur kemanusiaan dapat memperkuat citra positif lembaga. Pendekatan tersebut menjadikan Humas Ditjen Dikti tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga penghubung nilai sosial antara kebijakan dan publik.

Gaya komunikasi yang digunakan bersifat ringan, visual, dan interaktif agar sesuai dengan karakter generasi muda. Praktik tersebut didukung oleh Nawaf *et al.* (2023) yang menekankan pentingnya literasi komunikasi digital yang sesuai dengan perilaku dan etika bermedia sosial generasi Z. Pemanfaatan elemen visual seperti video singkat, infografis, dan *reels* terbukti efektif menarik perhatian audiens sekaligus mempermudah pemahaman terhadap pesan kebijakan. Interaksi dua arah menjadi aspek penting dalam strategi humas digital Ditjen Dikti. Pengelola akun aktif menanggapi komentar publik, membuka sesi tanya jawab, serta menggunakan fitur *story poll* dan *live interaction* untuk meningkatkan partisipasi. Praktik ini menunjukkan implementasi komunikasi partisipatif. Irawan *et al.* (2024) menjelaskan bahwa Efektivitas komunikasi digital pemerintah bergantung pada respons yang cepat, empatik, dan berbasis kebutuhan publik, di mana komunikasi lintas sektor yang menekankan hubungan dua arah simetris akan memperkuat keterlibatan serta kepercayaan publik sebagai fondasi utama dalam membangun komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.

Evaluasi kinerja media sosial dilakukan melalui analisis *engagement rate*, *reach*, dan *audience insight* setiap pekan. Pendekatan berbasis data ini menunjukkan penerapan tahap *fact finding* dan *evaluating* sebagaimana dijelaskan oleh Erwin *et al.* (2025). Fauzi *et al.* (2024) menegaskan bahwa strategi digital PR harus berpijak pada analisis performa agar keputusan komunikasi dapat disesuaikan dengan pola algoritma dan preferensi publik. Pengelolaan berbasis data juga memastikan pesan kebijakan tetap konsisten serta relevan bagi audiens. Kegiatan sosialisasi tidak hanya dilakukan secara daring. Humas Ditjen Dikti

Strategi Humas Digital dalam Sosialisasi Program Kampus 27

juga mengombinasikan seminar, webinar, serta kunjungan kampus yang diliput dan dipublikasikan melalui Instagram untuk memperluas jangkauan audiens. Pendekatan tersebut selaras dengan Zahria (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi program pendidikan menjadi lebih efektif ketika melibatkan sinergi antara media tatap muka dan media digital. Praktik kolaboratif ini sejalan dengan Shania *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa kemitraan digital antarlembaga berperan penting dalam memperkuat hubungan emosional dengan audiens, membangun serta meningkatkan kredibilitas lembaga di mata publik, sekaligus memperluas jangkauan pesan kepada audiens yang beragam. Nugraha (2022) menegaskan bahwa humas modern dituntut adaptif terhadap zaman serta mampu menyampaikan pesan yang akurat dan konsisten lintas kanal media sosial. Kolaborasi digital menjadi bentuk adaptasi humas pemerintah terhadap lingkungan komunikasi yang cepat berubah.

Program Kampus Berdampak berfokus pada pencapaian hasil nyata bagi mahasiswa, perguruan tinggi, dan masyarakat. Strategi komunikasi Ditjen Dikti diarahkan untuk membangun kesadaran, pemahaman, serta partisipasi publik terhadap program tersebut. Tujuan ini sejalan dengan Kampus Berdampak sebagai keberlanjutan Kampus Merdeka.” (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi, 2025). Keberhasilan sosialisasi program pendidikan tinggi bergantung pada kemampuan lembaga dalam menghadirkan pesan yang bermakna dan berorientasi pada manfaat sosial nyata. Transformasi komunikasi digital yang dijalankan Ditjen Dikti mencerminkan penerapan prinsip humas modern yang berbasis partisipasi publik dan kecepatan informasi. Strategi ini sejalan dengan Alim (2024) yang menjelaskan bahwa Humas Diktiristek memiliki fungsi strategis dalam membangun transparansi dan meningkatkan keterlibatan publik melalui komunikasi digital. Penerapan pendekatan data-driven, narasi empatik, serta kolaborasi lintas pihak memperlihatkan bahwa Humas Ditjen Dikti telah berperan bukan hanya sebagai penyampai informasi, melainkan juga sebagai fasilitator perubahan sosial di bidang pendidikan tinggi.

Penerapan Teori POST

People (Khalayak dan Manfaat Program)

Strategi komunikasi digital yang efektif harus dimulai dengan pemahaman yang mendalam mengenai audiens. Konteks akun Instagram @ditjen_dikti, hasil wawancara dan analisis data menunjukkan bahwa mayoritas audiens merupakan mahasiswa aktif dan calon mahasiswa dari kelompok usia 18–25 tahun, yang termasuk dalam generasi Z. *Strategi Humas Digital dalam Sosialisasi Program Kampus* 28

Berdasarkan laporan *Insight* Juli 2025, lebih dari 60% pengikut akun @ditjen_dikti adalah mahasiswa aktif, sementara 20% lainnya merupakan calon mahasiswa dan sisanya terdiri dari dosen, tenaga kependidikan, dan masyarakat umum yang tertarik pada isu pendidikan tinggi. Audiens mahasiswa dan calon mahasiswa cenderung menyukai konten dengan nilai inspiratif dan praktis, seperti kisah nyata penerima beasiswa, pengalaman magang, serta pencapaian kampus. Adapun segmen dosen dan pengelola kampus lebih banyak berinteraksi melalui konten infografis kebijakan, berita resmi, dan capaian kinerja Ditjen Dikti. Sedangkan stakeholder eksternal seperti lembaga pemerintah daerah atau industri, memanfaatkan unggahan Instagram Ditjen Dikti untuk mencari peluang kemitraan atau data dampak kebijakan pendidikan tinggi.

Hasil wawancara dengan tim humas, bahwa segmentasi audiens yang heterogen ini menuntut pendekatan pesan yang berbeda. Program *Kampus Berdampak* menjadi instrumen penting untuk menyatukan narasi di antara audiens tersebut, karena setiap segmen merasakan manfaat yang berbeda dari program ini. Rangkuman segmentasi audiens dan manfaat program dapat dilihat dalam tabel berikut:

Table 1. Penerapan Teori POST (People)

Segmen Audiens	Karakteristik & Kebutuhan	Manfaat dari Program Kampus Berdampak
Mahasiswa aktif (S1–S3)	Aktif di media sosial, suka cerita inspiratif dan program nyata	Mendapat pengalaman pengabdian, peluang riset terapan, dan portofolio sosial yang memperkuat karier akademik
Calon mahasiswa / siswa SMA/SMK	Mencari informasi kampus, beasiswa, dan reputasi universitas	Mengetahui kampus yang berkontribusi nyata terhadap masyarakat sebagai pertimbangan pemilihan perguruan tinggi
Dosen dan tenaga akademik	Membutuhkan ruang kolaborasi riset dan publikasi kebijakan pendidikan	Mendapat dukungan program riset kolaboratif dan publikasi dampak kegiatan tridharma
Humas / Unit kemahasiswaan PT	Mencari pedoman dan praktik komunikasi digital kampus	Akses pada template konten berdampak dan sinergi dengan kampanye nasional Ditjen Dikti

Stakeholder (pemerintah, NGO)	eksternal industri,	Ingin mengetahui kontribusi kampus pada pembangunan lokal	Mendapat data dan narasi konkret hasil kolaborasi antara kampus dan masyarakat
-------------------------------------	------------------------	---	---

Memahami siapa audiensnya dan apa kebutuhan mereka, humas Ditjen Dikti dapat menyesuaikan gaya penyampaian, visual, dan pesan konten agar relevan bagi tiap kelompok sasaran. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Affandy (2024), efektivitas komunikasi digital humas pemerintah bergantung pada kemampuan menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter khalayak.

Objectives (Tujuan Komunikasi dan Indikator Keberhasilan)

Tujuan utama strategi humas digital Ditjen Dikti melalui Instagram adalah meningkatkan kesadaran, pemahaman, serta keterlibatan publik terhadap program *Kampus Berdampak*. Secara konseptual, tujuan komunikasi dibagi ke dalam tiga tahap utama: awareness (kesadaran), engagement (keterlibatan), dan action (tindakan). Pembagian ini juga digunakan oleh Ditjen Dikti dalam menilai capaian kampanye digital sebagaimana tercantum dalam laporan bulanan Juli 2025.

Tahap *awareness* berfokus pada memperluas jangkauan informasi mengenai program *Kampus Berdampak* melalui konten visual menarik, seperti infografis kebijakan dan video pendek. Sementara tahap *engagement* diarahkan untuk membangun pemahaman publik terhadap manfaat program melalui narasi yang menggugah, konten Q&A, dan cerita lapangan. Tahap *action* mendorong audiens untuk mengambil tindakan konkret seperti mengikuti kompetisi, melakukan repost, atau mendaftar program kolaborasi kampus berdampak.

Data Juli 2025 menunjukkan bahwa akun @ditjen_dikti mencapai total *reach* sebesar 6.353.895, *impressions* sebesar 12.607.910, serta *engagement rate* 2,25%, dengan total interaksi mencapai 283.148. Angka tersebut menunjukkan keberhasilan Ditjen Dikti mempertahankan partisipasi audiens di atas rata-rata akun institusional sejenis. Tujuan komunikasi dan indikator keberhasilan disusun berdasarkan tiga level analisis yang dijabarkan sebagai berikut:

Table 2. Penerapan Teori POST (Objectives)

Tahap Komunikasi	Tujuan	Fokus Hasil yang Diharapkan	Indikator Keberhasilan
Awareness (Kesadaran)		Publik mengenal dan memahami konsep <i>Kampus Berdampak</i>	Peningkatan reach & impressions sebesar $\geq 10\%$ per bulan
Engagement (Keterlibatan)		Audiens menunjukkan reaksi aktif terhadap konten	Tingkat komentar, <i>save</i> , dan <i>share</i> meningkat; $ER \geq 2\%$
Action (Tindakan Nyata)		Publik berpartisipasi dalam kegiatan, repost, dan kolaborasi	Jumlah kampus yang berpartisipasi dan konten UGC meningkat
Reputation (Citra)		Publik menilai Ditjen Dikti responsif dan inspiratif	Analisis sentimen positif di kolom komentar

Hal tersebut sejalan dengan teori komunikasi digital yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2020), tahap keterlibatan adalah indikator paling penting karena menunjukkan sejauh mana audiens tidak hanya melihat tetapi juga memahami pesan.

Strategy (Langkah Strategis dan Pengemasan Konten)

Strategi komunikasi digital Ditjen Dikti mengikuti model storytelling berbasis data dan emosi. Berdasarkan hasil wawancara, tim humas mengembangkan strategi komunikasi yang mengacu pada tiga pendekatan: informatif, partisipatif, dan kolaboratif. Pendekatan informatif diwujudkan melalui konten infografis dan pengumuman kebijakan. Pendekatan partisipatif diwujudkan dengan penggunaan fitur interaktif seperti polling dan Q&A di Instagram Story, sedangkan pendekatan kolaboratif diwujudkan dengan menggandeng kampus untuk membuat konten bersama.

Konten yang paling efektif dalam meningkatkan engagement adalah Reels dengan durasi 30–60 detik yang menampilkan kisah nyata mahasiswa, terutama yang berhasil mengimplementasikan kegiatan berdampak di masyarakat. Berdasarkan laporan bulanan Juli 2025, konten Reels memiliki tingkat interaksi tertinggi, dengan *share rate* meningkat hingga 4,8%, jauh di atas postingan statis dengan *like rate* 1,7%. Strategi ini sejalan dengan temuan Sulistiawati & Yudaningsar (2024) bahwa penyampaian narasi dalam format video pendek berbasis cerita meningkatkan retensi pesan dan keterhubungan emosional pada audiens. Pola strategi konten Ditjen Dikti dapat dijabarkan sebagai

berikut:

Table 3. Penerapan Teori POST (Objetives)

Format Konten	Fungsi Komunikasi	Karakteristik Pesan	Efektivitas Interaksi
Reels (video pendek)	Membangun awareness melalui storytelling	Inspiratif, emosional, human interest	Sangat tinggi (ER > 4%)
Carousel (slide)	Edukasi kebijakan dan langkah program	Informatif, padat data	Sedang – tinggi (ER 2–3%)
Story (poll, Q&A)	Membangun interaksi cepat dan survei singkat	Interaktif, ringan	Tinggi (respon langsung >30%)
Infografis / Feed	Informasi singkat, pengumuman resmi	Formal, edukatif	Sedang (ER 1–2%)

Langkah strategis yang diterapkan Ditjen Dikti dalam kampanye *Kampus Berdampak* meliputi sembilan tahap utama:

1. Analisis awal audiens dan tren isu pendidikan tinggi.
2. Perumusan pesan utama (key message): “Kampus sebagai pusat perubahan sosial dan inovasi masyarakat.”
3. Penyusunan kalender konten sesuai momentum nasional (contoh: Hari Pendidikan, peluncuran program).
4. Produksi konten kolaboratif dengan kampus dan mahasiswa.
5. Distribusi dan penjadwalan unggahan pada waktu puncak audiens aktif (pukul 10.00–13.00 & 19.00–21.00).
6. Interaksi dan tanggapan langsung terhadap komentar publik untuk menjaga engagement dua arah.
7. Pemantauan performa konten menggunakan Instagram Insights.
8. Evaluasi berkala dua mingguan berdasarkan ER, reach, dan respon publik.
9. Penyusunan laporan capaian dan insight konten sebagai bahan revisi strategi selanjutnya.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa Ditjen Dikti tidak hanya fokus pada kuantitas unggahan, tetapi juga pada kualitas interaksi dan konsistensi pesan (Handayani, 2023).

Technology (Pemanfaatan Teknologi dan Dukungan Teknis)

Teknologi menjadi unsur fundamental dalam mendukung keberhasilan kampanye digital Ditjen Dikti. Berdasarkan laporan dan hasil observasi, tim humas memanfaatkan berbagai alat digital, mulai dari perangkat keras hingga aplikasi berbasis cloud. Perangkat utama seperti laptop dan smartphone digunakan untuk desain grafis, editing video, dan pemantauan media sosial. Sementara aplikasi seperti Canva dan CapCut dipakai dalam

pembuatan konten visual dan video yang ringan namun menarik.

Selain itu, tim menggunakan *Instagram Insights* untuk memantau metrik utama seperti *reach*, *engagement rate*, demografi audiens, dan jam aktif pengguna. Sistem penyimpanan *cloud* melalui Google Drive digunakan untuk backup data konten dan laporan, sementara keamanan akun dijaga melalui autentikasi dua faktor (2FA).

Kebutuhan teknologi yang mendukung pelaksanaan kampanye dijelaskan sebagai berikut:

Table 4. Penerapan Teori POST (Technology)

Perangkat / Teknologi	Kegunaan Utama	Keterangan Teknis
Laptop & PC	Desain grafis, editing video, manajemen data	Spesifikasi multimedia (RAM \geq 8 GB, SSD 512 GB)
Smartphone / Kamera	Pengambilan dokumentasi kegiatan	Kamera minimal 1080p
Canva / CapCut	Desain dan editing visual cepat	Akses premium digunakan untuk konten resmi
Instagram & Insights	Kanal utama publikasi dan analitik	Pemantauan harian oleh admin
Cloud Storage (Drive/Dropbox)	Backup konten, laporan, dokumen	Folder terstruktur berdasarkan tema
Internet (Wi-Fi & 4G)	Upload konten & live streaming	Koneksi stabil minimal 10 Mbps
UPS / Cadangan listrik	Menjaga produksi saat gangguan daya	Disarankan tersedia di ruang editing

Hal ini sejalan dengan Ravamel (2024), keberhasilan strategi humas digital sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk memahami perubahan perilaku audiens dan menyesuaikan kesiapan infrastruktur teknologi dan literasi digital tim pengelola. Sistem teknologi yang memadai, Ditjen Dikti mampu menjaga ritme kampanye dan memastikan semua konten terdistribusi tepat waktu.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa strategi Humas Ditjen Dikti dalam mensosialisasikan Program Kampus Berdampak melalui Instagram @ditjen_dikti telah menerapkan model komunikasi digital yang efektif melalui kerangka POST (People, Objectives, Strategy, Technology). Humas berhasil mengenali

karakteristik audiens yang didominasi oleh mahasiswa, calon mahasiswa, dan dosen, serta menghadirkan konten yang informatif, inspiratif, dan kolaboratif. Tujuan komunikasi yang berfokus pada peningkatan kesadaran, pemahaman, dan partisipasi publik berhasil tercapai dengan capaian *reach* dan *engagement rate* yang tinggi. Strategi storytelling dan konten interaktif seperti Reels, carousel, serta infografis yang konsisten mampu menarik keterlibatan audiens. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital, aplikasi desain, dan analitik media sosial turut mendukung efektivitas pelaksanaan strategi, meskipun masih diperlukan peningkatan pada infrastruktur teknis. Untuk ke depannya, Humas Ditjen Dikti perlu memperkuat infrastruktur digital dan jaringan internet guna menjaga konsistensi publikasi konten, melakukan inovasi konten yang lebih interaktif dengan melibatkan partisipasi kampus maupun mahasiswa, serta meningkatkan pemanfaatan data analitik agar strategi komunikasi semakin tepat sasaran, berkelanjutan, dan mampu memperluas dampak positif Program Kampus Berdampak di kalangan masyarakat pendidikan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, F. A. (2024). Strategi HUMAS POLRES dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Facebook Polres Parepare. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 6(1), 44–52.
- Afida, W. R. (2025). Strategi komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam meningkatkan citra positif di masyarakat (Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Alim, S. (2024). *Digital PR: Dasar-dasar strategi komunikasi di era digital*. Global Interactive Media.
- Alivia, T. A., Sulistiya, A., Kustina, L., April, R. N., Salsabilah, V. A. Q., & Sudadi, S. (2024). Strategi komunikasi humas di era digital. *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 6(1), 29–33.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Erwin, E., Marsally, S. V., Nugroho, M. A., & Suryaningtiyas, Y. D. (2023). *Buku ajar social media marketing analytics*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fitriana, S., Hendrilia, Y., Judijanto, L., Sulaeman, S., & Anwar, R. N. (2025). Transformation of higher education policy: A literature study on the shift from Kampus Merdeka to Diktisaintek Berdampak. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, 4(5), 1278–1284. <https://doi.org/10.61445/tofedu.v4i5.554>

- Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi. (2025, Mei 12). *Aktualisasi Kampus Berdampak sebagai keberlanjutan Kampus Merdeka*. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. <https://kemdiktisaintek.go.id/kabar-dikti/kabar/aktualisasi-kampus-berdampak-sebagai-keberlanjutan-kampus-merdeka/>
- Hikmawan, R., Fathun, L. M., & Astuti, W. R. D. (2024). Digital Public Diplomacy of the Ministry of Foreign Affairs through the Instagram account KEMLU_RI regarding Indonesia's G20 Presidency. *Intermestic: Journal of International Studies*, 8(2), 349–366. <https://doi.org/10.24198/intermestic.v8n2.10>
- Irawan, E. P., Minarsi, A., Rianty, E., Halim, B., Putri, R. N. I., & Juansa, A. (2025). *Komunikasi pelayanan publik*. PT Star Digital Publishing.
- Irwan, M., & Misidawati, D. N. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas public relations institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2344–2360. <https://doi.org/10.31604/jips.v12i6.2025.2344-2360>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kemendikbudristek. (2024). *Panduan Program Kampus Berdampak*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia.
- Lestari, A. (2024). Strategi komunikasi Humas Pemprov Jabar dalam mensosialisasikan Program Desa Digital. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(1), 19–29.
- Maulvi, H. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2023). Peran media sosial bagi humas pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 92–101. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14939>
- Nawaf, A., Azura, S., Gultom, S. F., Afriansyah, W., & Putra, A. D. (2023). Analisis literasi digital dalam penggunaan media sosial di kalangan remaja Desa Payung Kec. Payung Kab. Karo. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 3(2), 337–343.
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2). <https://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/37095>
- Priyatna, C., Prastowo, A., Syuderajat, R. F., & Sani, D. A. (2020). Optimalisasi teknologi informasi oleh lembaga pemerintah dalam aktivitas komunikasi publik. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 88–103.
- Putri, I. M., Rasyid, A., & Yazid, T. P. (2025). Digital public relations sebagai media *Strategi Humas Digital dalam Sosialisasi Program Kampus* 35

- publikasi dalam dunia pendidikan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 11(1), 1–19. <https://doi.org/10.52434/jk.v11i1.42246>
- Ravamel, A. F. (2024). Implementasi digital media specialist PT RAPP dalam menyebarkan informasi pada akun Instagram @sahabatrapp. *Jurnal Media dan Komunikasi Digital*, 2(1), 41–50.
- Sahir, A. (2022). *Metodologi penelitian: Pendekatan praktis untuk penelitian sosial dan pendidikan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Shania, S., Ismail, F., & Karoma, K. (2024). Optimalisasi media digital dalam pengelolaan public relations. *Jurnal Inovatif Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 129–140. <https://doi.org/10.38073/jimpi.v3i2.1616>
- Sila, G. E., Fadhilah, D. N., Hartono, F. T., & Suhaeri. (2024). Analisis fungsi dan peran media sosial sebagai strategi Humas di perguruan tinggi. *Komversal*, 6(2), 445–456.
- Sulistiawati, A. E., & Yudininggar, K. S. (2024). The use of storytelling in building a company's image in making narrative video company profile Cokelat NDalem. *International Conference on Communication and Media Digital*, 1(1), 223–223.
- Surtika, M., & Darwis, Y. (2024). Strategi kehumasan dalam pelayanan informasi publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 1(3), 386–393.
- Zahria, I. (2024). Komunikasi partisipatif kepala sekolah dalam mengembangkan kolaborasi dengan komunitas dan stakeholder. *Journal of Communication*, 1(1), 1–9.

Wacana Feminisme Interseksional dalam Film Before, Now & Then (Nana) Karya Kamila Andini

Elara Karla Nugraeni¹, Ghalif Putra Sadewa²

Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Jl. Parangtritis km.6,5 Sewon, Bantul, DIY^{1,2}

Email penulis pertama : elarakarlanugraeni@isi.ac.id

Abstract

The Discourse of Intersectional Feminism in Kamila Andini's Film: Before, Now & Then (Nana). Kamila Andini's film Before, Now & Then (Nana) presents a complex representation of women's experiences within specific social contexts. The discourse of intersectional feminism becomes relevant in examining how the film visualizes various forms of oppression experienced by women from different social backgrounds. Intersectional feminist theory serves as the conceptual framework to understand the relationship between gender, social class, and power structures that influence the female characters in the film. A qualitative method with a case study approach was applied, focusing on dialogue, cinematographic techniques, and mise-en-scène elements that represent the expression of intersectional feminist discourse in the film. The findings reveal that Before, Now & Then (Nana) portrays interrelated layers of oppression—both social and psychological—experienced by its female characters. This representation illustrates that discrimination against women is not singular in nature but can occur within intra-gender relations and is shaped by broader social and cultural contexts..

Keywords : interpretation; feminism intersectional, film before, now & then (Nana), women, representation.

Abstrak

Film Before, Now & Then (Nana) karya Kamila Andini menampilkan representasi kompleks tentang pengalaman perempuan dalam konteks sosial. Wacana feminisme interseksional menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana film ini memvisualkan berbagai bentuk penindasan yang dialami perempuan dari latar sosial yang berbeda. Teori feminisme interseksional digunakan sebagai kerangka konseptual untuk memahami hubungan antara gender, kelas sosial, dan struktur kekuasaan yang memengaruhi karakter perempuan dalam film. Metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus diterapkan dengan memfokuskan pada dialog, teknik sinematografi, dan elemen mise-en-scène yang dianggap mewakili ekspresi wacana feminisme interseksional dalam film tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa film Before, Now & Then (Nana) menampilkan lapisan penindasan yang saling terkait, baik secara sosial maupun psikologis, yang dialami oleh tokoh-tokoh perempuan. Representasi tersebut memperlihatkan bahwa diskriminasi terhadap perempuan tidak bersifat tunggal, melainkan dapat terjadi dalam relasi intra-gender dan dipengaruhi oleh konteks sosial serta budaya.

Kata Kunci: interpretasi; feminisme interseksional; film Before, Now & Then (Nana); perempuan; representasi.

Pendahuluan

Beragam bentuk penindasan, diskriminasi, dan ketidakadilan masih terus terjadi pada kelompok perempuan sejak dahulu hingga kini, hal ini dapat dilihat dari berbagai fenomena yang terjadi tidak hanya secara nyata melainkan juga muncul dalam dunia digital. Penghakiman, kekerasan, dan pelecehan verbal ini tidak hanya dilakukan antar gender melainkan juga intra gender (sesama perempuan). Bentuk praktik lainnya adalah representasi ketimpangan peran gender dalam film (Afionita & Dwirika, 2024) dan beberapa diantaranya kerap menjadikan perempuan sebagai objek seksualitas (Rahmawati et al., 2023). Fenomena penindasan pada perempuan juga menjadi topik dalam salah satu film Indonesia berjudul *Before, Now & Then (Nana)* karya Kamila Andini.

Kamila Andini, sutradara perempuan yang kerap mengangkat isu-isu ketidaksetaraan yang dialami oleh perempuan, memotret kehidupan masyarakat wilayah kecil di Indonesia, serta meletakkan perempuan sebagai protagonis dalam film-filmnya, seperti *The Mirror Never Lies (2011)*, *Sendiri Diana Sendiri (2015)*, *Sekar (2018)*, *Yuni (2021)*, *Before, Now&Then (Nana) (2022)*. Karyanya mendapat pengakuan dunia baik lewat kritikus film ataupun berbagai festival internasional hingga menorehkan penghargaan. Seperti film *Before, Now&Then (2022)* tercatat di tahun yang sama mendapatkan penghargaan di Brussel International Film Festival (Nadilo, 2022), dan Asia Pacific Screen-Award (Frater, 2022).

Film *Before, Now&Then* berlatar tahun 1960-an di Jawa Barat, menceritakan seorang perempuan bernama Nana yang kehilangan ayah, suami, dan anaknya dalam gejolak politik, lalu menikah dengan pria kaya bernama Raden Darga (yang kemudian akan disebut Darga) seorang lurah di sebuah wilayah kota Bandung. Kehidupannya tampak mapan, namun ia terus diliputi kehilangan dan ketidakadilan, sehingga ia bersahabat dengan selir suaminya. Topik subordinasi perempuan dalam dunia patriarki begitu pekat tercermin dari diskriminasi yang dilakukan antar perempuan dalam tatanan norma sosial pada film ini. Film menjadi medium yang populer dalam membongkar nilai sosial budaya realitas, termasuk isu-isu diskriminasi dan ketidakadilan terhadap perempuan yang masih relevan hingga kini. Hal inilah yang menjadi sorotan penulis dalam melakukan kajian representasi film *Before, Now&Then (Nana)* dengan lensa ideologi feminisme interseksional.

Feminisme interseksional dicetuskan oleh ahli hukum dan feminis kulit hitam bernama Kimberlé Crenshaw pada tahun 1989, dia melihat bahwa gerakan perempuan terdiri dari lapisan-lapisan kondisi yang membuat perempuan lebih rentan dan tertindas daripada perempuan lainnya. Crenshaw menekankan sebuah pemahaman bahwa tidak semua ketimpangan diciptakan sama, hal ini dapat diartikan bahwa gerakan untuk kesetaraan perempuan bukanlah sesuatu yang homogen melainkan perlu melihat dan memahami adanya tumpang tindih identitas sosial (Steinmetz, 2020). Kapitalisme, patriarki, dan kolonialisme saling terkait membentuk identitas sosial dan hierarki kekuasaan yang menempatkan orang maupun kelompok dalam posisi yang berbeda. Feminisme interseksional melihat ini sebagai hal yang sangat perlu dikritisi dan berfokus pada perempuan sebagai kategori sosial yang tidak terdiferensiasi. Di dalam sistem bagaimana identitas sosial dibentuk, hak istimewa beberapa orang ditopang oleh penindasan orang lain (Aira and Pascua 2020 : 6), hal tersebut dapat diartikan bahwa privilese individu atau kelompok tidak berdiri sendiri melainkan terjadi dan dipertahankan karena ada individu dan atau kelompok lain yang ditekan maupun dilemahkan. Interseksionalitas adalah fenomena di mana setiap individu menghadapi penindasan, atau memiliki hak istimewa sebagai akibat dari berbagai kategori sosial di mana mereka berada.

Feminisme interseksional merupakan kerangka analisis yang menegaskan bahwa berbagai bentuk diskriminasi dan penindasan seperti rasisme, klasisme, homophobia, dan lain sebagainya tidak dapat dipahami secara terpisah satu sama lain, sebaliknya ini saling tumpang tindih, berpotongan, dan menciptakan diskriminasi yang berlapis bagi individu (Aira and Pascua 2020 : 11). Kolonialisme, patriarki, dan kapitalisme adalah sistem yang bekerjasama membentuk identitas sosial dan menentukan hierarki kekuasaan yang memberikan posisi berbeda, serta peluang lebih besar kepada individu maupun kelompok dalam sistem ini, privilese yang didapat sebagian mereka ditopang oleh penindasan terhadap yang lain (Aira and Pascua 2020 : 8).

Interseksionalitas menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis bagaimana berbagai sumbu identitas menempatkan individu dalam posisi yang berbeda dalam struktur kekuasaan, yakni;

- a. Sumbu Penindasan dan Hak Istimewa (*Axes of Privilege and Opression*)

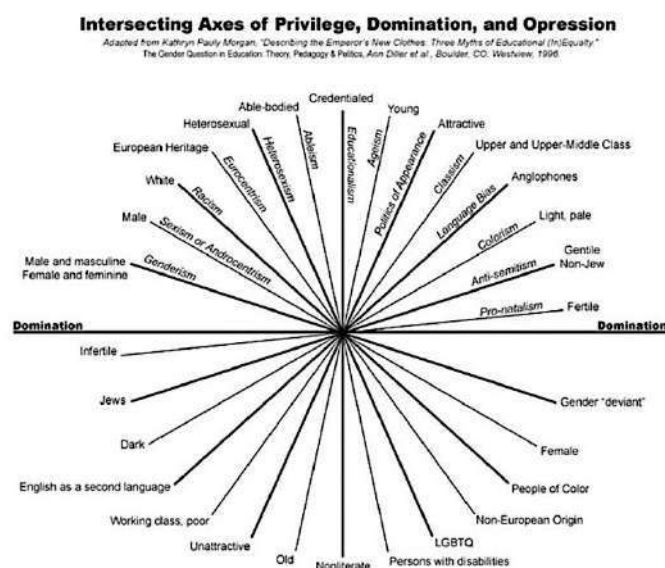
Gambar 1 menunjukkan identitas – identitas sosial yang berada di posisi atas adalah mereka yang secara implisit mendapatkan privilese, dan ini seringkali berdiri di atas penindasan terhadap orang-orang yang dilabeli “menyimpang” dari norma dominan. Lucas Platero menyatakan bahwa ketimpangan ini dibentuk secara sosial, dan oleh karena itu berfokus pada hukum, lembaga dan badan-badan administratif yang turut andil dalam mempertahankan ketimpangan tersebut (Aira and Pascua 2020 : 11)

b. Norma Mitos (*Mythical Norm*)

Adalah konsep yang dipopulerkan oleh Audre Lorde merujuk pada standar dominan dalam masyarakat. Subjek yang paling memiliki hak istimewa atau privilese adalah mereka yang paling mendekati norma ini, sementara yang lain dianggap sebagai “alteritas” atau penyimpangan (Aira and Pascua 2020 : 12).

c. Hak Istimewa (*Privilege*)

Arnold Mindell menyebutkan bahwa hak istimewa didefinisikan sebagai keuntungan atau manfaat yang diterima seseorang karena statusnya dalam sistem sosial tertentu. Seringkali mereka yang memiliki hak istimewa, mereka tidak menyadari keuntungan yang mereka miliki, dan menganggap posisi mereka sebagai hasil dari tatanan alamiah (Aira and Pascua 2020 : 13).



Gambar 1. Diagram sumbu berpotongan antara privilese, dominasi dan penindasan. Oleh K.P. Morgan

Teori feminsime interseksional memberikan kerangka berpikir krusial untuk memahami dan menganalisis tentang penindasan yang berlapis dan saling terkait dari

data primer melalui karakter-karakter perempuan dalam film *Before, Now&Then (Nana)*. Berdasarkan paparan tersebut, kajian ini berpusat pada permasalahan bagaimana interpretasi wacana feminisme interseksional dalam film *Before, Now&Then (Nana)*? Tujuannya, untuk memaparkan diskriminasi antar perempuan yang tidak bersifat tunggal, dapat terjadi dan dilakukan intra-gender melalui representasi realitas sosial dalam film. Hal ini diharapkan menjadi ruang untuk menyuarakan dan memberikan pemahaman terhadap persoalan-persoalan struktural dan penindasan yang dihadapi oleh kelompok perempuan dari lapisan sosial yang berbeda.

Metode Penelitian

Metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus diterapkan dalam penelitian ini. Melalui pengamatan dan eksplorasi secara terperinci, mendalam, detail pada suatu peristiwa tertentu, dan khusus terhadap program, kegiatan, proses, aktivitas, pada satu orang atau kelompok masyarakat (Jamaludin 2018 : 5) yang akan diterapkan untuk menelaah film *Before, Now & Then (Nana)*. Studi kasus lebih dipahami sebagai pendekatan untuk mempelajari, menerangkan atau menginterpretasi suatu kasus dalam konteksnya yang alamiah tanpa adanya intervensi pihak luar (Salim, MS. 2006 : 118). Jenis penelitian ini berfungsi untuk menjelaskan suatu fenomena atau objek penelitian sekomprehensif mungkin pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono 2014).

Adapun langkah yang dilakukan sampai pada tahap penarikan kesimpulan, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan (observasi) terhadap film *Before, Now & Then (Nana)* sebagai sumber data utama, dengan cara menonton berulang kali, kemudian memilih sampel berfokus yakni sampel yang diambil dari kasus yang mewakili fenomena secara intens (Salim, MS. 2006 : 13), dalam hal ini adalah dialog, teknik sinematografi maupun *mise en-scene* yang dianggap mewakili.

Tahap berikutnya adalah analisis data, yang dilakukan dengan data sekunder relevan berupa artikel maupun review-review yang membahas tentang film *Before, Now & Then (Nana)* digunakan sebagai data pendukung. Analisis pada kajian ini dilakukan secara interaktif dan terus menerus milik Miles dan Hubberman (Nugraeni 2025 : 208), langkah pertama adalah kondensasi data, penulis melakukan pemilihan, abstraksi dan menyederhanakan data yang dianggap esensial dan relevan dengan fenomena

interseksional pada diskriminasi perempuan, berikutnya penulis melakukan *display data* berupa dialog, tatanan pembingkai dan *mise en-scene*, kemudian tahap terakhir penulis menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Model analisis tersebut dianggap cocok dalam proses analisis kajian ini, karena penulis dapat secara simultan langsung melakukan reduksi data saat pengumpulan, kemudian data disajikan dan dianalisis menggunakan teori feminisme interseksional.

Hasil Penelitian dan Pembahasan



Gambar 2. Poster Film *Before, Now&Then (Nana)*

Film *Before, Now&Then (Nana)* memiliki alur naratif mengikuti keseharian Nana yang berinteraksi dengan lingkungan dan perjalanan emosionalnya melewati beberapa kurun waktu yakni masa lalu, masa kini dan masa depan Nana. Konflik film ini melekat secara internal dalam diri Nana sebagai wujud trauma kehilangan dan posisinya yang menjadi subordinat, sedangkan konflik eksternal ditunjukkan sebagai bentuk tekanan dalam norma sosial. Bagi keluarga suaminya (Darga), Nana hanyalah wanita yang menginginkan kekayaan Darga. Disisi yang lain, perselingkuhan Darga justru membawa Nana bertemu dan berteman dengan Ino, wanita simpanan Darga yang ternyata memberikan kekuatan, sudut pandang dan pengalaman baru untuknya.

Pada paruh pertama film ini, Nana digambarkan menyandang status masyarakat biasa, sedangkan Darga digambarkan seorang pejabat dan bangsawan terhormat. Status sosial Nana berubah setelah menikah dengan Darga dan kekayaannya yang ditunjukkan secara verbal dalam dialog tentang kebun sayur, dan latar rumah besar dengan sejumlah

asisten rumah tangga menggambarkan bahwa kini Nana berkecukupan secara material. Namun hal itu tidak membuat Nana melupakan mantan suaminya yang pergi (menghilang) diculik oleh “gerombolan” dan ayahnya yang juga dibunuh oleh mereka, rasa bersalah menghantuinya, membuat Nana terkekang atas pilihan-pilihan dalam hidupnya. Meski pada adegan awal pelarian Nana dari para “gerombolan” tidak berlanjut secara waktu, tetapi penonton dapat memahami cerita bahwa dia diselamatkan dan dinikahi oleh Darga.

Perkembangan cerita mengantar penonton melihat Nana yang memiliki serta mengasuh banyak anak, dan melayani Darga, seperti menyemir rambut, menyiapkan teh dan makanan, mengurus rumah dan kebun sayur milik Darga, juga bersolek diberi perhiasan-perhiasan, namun tidak pernah mendapatkan tempat sejajar dengan suaminya saat menghadiri beragam acara. Alih-alih mengajak Nana, Darga selalu mengajak anak perempuannya, Dais. Kebiasaan Nana berdiam dan merokok di belakang rumah saat Darga menjadi tuan rumah sebuah pesta, dan pengabaian Darga saat Nana mengajak berbincang mengenai kondisi dan hasil kebun menegaskan lemahnya peran Nana serta relasi ala kadarnya antar keduanya. Berikutnya diketahui bahwa Darga memiliki wanita simpanan bernama Ino, seorang penjual daging yang selalu mengirim surat berbau harum berwarna merah muda dan daging ke rumah mereka. Ketidaksetaraan dan subordinasi perempuan sangat tercermin dari kehidupan rumah tangga Nana dengan Darga, meski tidak ada tindak kekerasan oleh Darga namun perlakuan halus dan pujian tampak sebagai dalih dan pembenaran sikap manipulatif atas pengabaian dan perselingkuhannya kepada Nana.

Mise en scene dalam film turut andil dalam memvisualkan secara eksplisit status dan kelas sosial. *Wardrobe* yang dikenakan Nana dan keluarga Darga yaitu kain batik, kebaya kutu baru berbahan *brocade* dilengkapi selendang dan bros, gelungan menggunakan tusuk konde mewah berhias batu intan. *Setting* rumah Lurah terlihat luas dengan beberapa ruang sehingga anak-anak Nana dapat berlarian di dalamnya, *staging/performance* pemeran tidak hanya digunakan untuk menunjukkan ekspresi dan emosi internal, tetapi juga tentang kelas sosial seperti saat Nana mengundang musisi dan mendengarkan musiknya secara langsung, melakukan kegiatan merangkai bunga bersama, duduk berbincang sambil menikmati teh, serta klaim secara verbal yang diutarakan pada dialog oleh kakak ipar Nana pada menit ke 00:46:43 yang mengatakan

bahwa “orang dari keluarga baik akan menghasilkan anak yang baik pula”. Hal ini menunjukkan bahwa status yang melekat pada Nana meskipun telah diperistri oleh seorang bangsawan, tidak serta merta mengubah kesetaraan status kelasnya.

Begitu pula dengan Ino, perempuan yang dihakimi oleh masyarakat (diwakili seorang pedagang di pasar tempat dia berjualan) sebagai perempuan komunis, karena hidup mandiri dan memiliki kebebasan atas pilihannya (bersiasat untuk tetap hidup di situasi politik peralihan rezim). Status politik pada masyarakat era itu, bertumpu pada transisi pemerintahan Sukarno ke Suharto tahun 1965-1966, bahkan hal itu melekat sepanjang pemerintahan Suharto hingga tiga puluh tahun lamanya. Lapisan sosial dalam film ini tidak hanya tentang status kebangsawanannya saja, melainkan ekonomi, hingga ideologi politik. Di mana ideologi kritis dianggap ancaman dan berujung pada pengucilan maupun kekerasan.

Film *Before, Now & Then* (Nana) berdurasi total kurang dari dua jam, namun mampu menuturkan secara padat tentang feminisme interseksional yang bekerja dalam kehidupan Nana, sebagai tokoh utama di persimpangan antara identitas gender, kelas sosial, dan politik. Adegan Darga lebih memilih mengajak Dais (anak perempuan mereka) daripada Nana pada acara-acara penting secara eksplisit meminggirkan peran perempuan dari ranah publik dan politik, sekaligus menunjukkan kekuasaan laki-laki bekerja secara halus dalam rumah tangga. Hal ini terekam pada dialog di menit ke 00:22:22 dengan pengaturan cahaya tampak natural masuk melalui pintu dengan kecenderungan teduh dan gelap, Nana duduk bersama Darga yang memangku Dais, terdengar suara musik dari radio lagu ‘Sabda Alam’ karangan Ismail Marzuki yang dinyanyikan Theresa Zen tentang wanita dijajah pria.

Nana

“itu ada daging di dapur, mau dimasak apa untuk nanti malam?”

Dais

“dibikin gepuk saja mami, atau semur daging seperti biasanya, tapi dimasuknnya besok saja ya, karena nanti malam Dais mau pergi sama bapak”

Darga

“ada peresmian hotel baru di Lembang”

Adegan dengan konteks serupa muncul pada menit ke 00:50:30 saat Ino menemukan Nana sedang merokok di bagian belakang rumah saat Darga menyelenggarakan pesta, pencahayaan adegan ini cenderung kekuningan berasal dari lampu pijar yang menyala pada malam hari;

Ino

“kenapa kamu malah di sini? ini kan acaramu? Ayo ke depan!”

Nana

“saya memang selalu di sini setiap ada acara, saya lebih cocok di sini”.

Ino

“cantik begini tidak cocok ada di sini (di belakang rumah), ayo!”.

Ketidaksetaraan gender dan pembungkaman terhadap perempuan juga dituturkan melalui simbol-simbol budaya. Adegan Dais bertanya tentang rambut panjang pada menit ke 00:13:13, dan pernyataan Nana bahwa perempuan harus pintar menjaga rahasia rumah tangga termasuk rahasia tentang perasaan mereka melalui gelungan rambut, menegaskan bagaimana tubuh perempuan sebagai kontrol nilai sosial,

Dais

“Mami, kenapa ya para perempuan rambutnya harus panjang dan setiap hari harus digelung, malah kadang disanggul?”

Nana

“Seorang wanita harus pintar menjaga rahasia, masalah apapun yang terjadi dalam rumah tangganya, disimpan di dalam gelungan rambut”.

Begitu pula dengan momen makan bersama keluarga, ketika Darga makan lebih dahulu sementara Nana dan anak-anak menunggu izin pada menit ke 00:29:13, menampilkan hierarki domestik yang berlapis yakni gender dan status dalam keluarga.

Hal ini juga dipertajam dengan stigma sosial, dan penghakiman intra gender (antar perempuan) pada percakapan antara Nana dan kakak perempuan Darga (ipar Nana) setelah ia mengunjungi temannya yang linglung paska bercerai, dia menyalahkan dan menghakimi temannya karena suaminya berselingkuh, pada menit ke 00:25:30,

Ipar Nana

“kasihan dia, semenjak dicerai suaminya, jadi linglung. Tidak tahu harus bagaimana, suami dan anak-anaknya tidak pernah diurus, yang dilakukan hanya kerja. Wajar jika suaminya melirik wanita lain”.

Adegan lain juga terjadi penghakiman intra gender yang menunjukkan gender, kelas, dan politik beririsan dalam menindas perempuan, ketika pedagang perempuan di pasar menuduh Ino sebagai komunis hanya karena ia “berbeda” pada dialog menit ke 00:27:10,

Pedagang

“saya paham kekhawatiran Nyai, kita memang harus berhati-hati sama komunis”

Nana

“maksudnya apa, cerita seperti itu?”

Pedagang

“kalau dilihat, juga sudah kelihatan bedanya, Nyai”.

Feminisme interseksional juga hadir melalui persahabatan Nana dengan Ino namun berada ruang resistensi dan solidaritas, bukan ruang diskriminasi maupun penghakiman antar keduanya. Digambarkan melalui bantuan Ino menjaga anak-anak Nana, dan menjadi pendengar yang berempati saat Nana bercerita tentang anaknya yang harus dipisahkan oleh adat. Ino juga membuat cakrawala Nana terbuka, bahwa kebebasan bisa dicapai tanpa harus bergantung pada laki-laki. Hal ini dituturkan pada dialog menit ke 01:00:15 saat mereka berdua pergi piknik bersama anak-anak Nana,

Ino:
“senang ya jika seperti ini, bebas rasanya”
Nana:
“bebas bagaimana?”
Ino
“tidak tahu, tapi saya bisa melakukan apapun, menjadi perempuan yang saya sendiri inginkan”
Nana
“hidup itu ternyata tidak harus sempurna ya?”
Ino
“perlu usaha untuk tidak butuh laki2”
Nana
“tidak dihina-hina”
Ino
“tidak dituding-tuding yang lain-lain..”

Ino juga mendorong Nana tampil lebih percaya diri, menyadari haknya untuk setara dengan Darga dan keluarganya di ruang publik, dan berani mengungkapkan isi pikirannya agar tidak lagi bersembunyi di balik ruang domestik, sekaligus melawan stigma masyarakat yang menilai perempuan hanya dari kemampuan melayani suami, hal ini terekam pada adegan saat saudari-saudari Darga berkumpul di rumah Nana di menit ke 01:10:50,

Ipar 1
“Na, dimana mas Lurah, kenapa jam segini tidak di rumah?”
Nana
“Di luar ceu, saya kurang tahu”.
Ipar 2
“apa mas Lurah sering keluar seperti ini, Na?”
Ipar 1
“Itulah ceu.. makanya, kamu harus pintar ngurus badan, pintar ngurus suami, agar mas Lurah betah di rumah”.
Ino
“Mas Lurah di luar sedang kerja ceu, tidak perlu dilebih-lebihkan”.

Dialog yang telah dicatat memperlihatkan kesadaran baru bahwa Nana dan Ino berhak memiliki peran yang sama dengan laki-laki bahkan perempuan lain tanpa terikat

status sosial, sehingga mereka berhak menentukan hidupnya tanpa harus tunduk pada tuntutan dan norma sosial dalam dunia patriarki.

Puncak konflik film ini terletak pada keberanian Nana untuk memilih dan melepaskan diri dari ikatan struktural maupun emosional yang mengekangnya. Pertemuan mengejutkan dengan mantan suaminya, Icing, membongkar trauma masa lalu Nana pada menit ke 01:12:40

Nana
“Akang kemana saja?”
Icing
“maafkan akang Na”
Nana
*Aku kira... Aku berdoa tiap malam, tapi tidak ada kabar.
Aku kira akang (sudah meninggal)...*
Icing
*“Akang terlambat, Na.. akang tahu kamu sudah menikah lagi..
Akang tidak akan mengganggu...apalagi Nana sudah bahagia..
anak kita Setia gimana kabarnya?”*
Nana
“Setia sudah meninggal kang”
Icing
“Kenapa kita harus jadi seperti ini Na?”.

Melalui dialog ini, kalimat terakhir Icing dapat ditafsirkan sebagai bentuk manipulasi Icing terhadap Nana atas keadaan yang membuat mereka kehilangan Sakti, tetapi *scene* ini juga menjadi titik balik Nana untuk menyadari bahwa beban yang selama ini dibawanya telah terlepas, tidak lagi ada rahasia berupa rasa bersalah yang dipendam dalam hatinya. Di dalam film ini, rasa bersalah Nana seringkali dimunculkan melalui adegan Nana memimpikan sosok Icing yang dibingkai menggunakan shot-shot padat seperti *medium close up* dan *close up*, untuk menghadirkan perasaan yang melekat kuat dan Icing yang tetap dipertahankan misterius, serta mimpi tentang pencarian anak-anaknya di dalam hutan yang berujung menemukan sebuah sanggul besar, namun hal ini tidak lagi muncul setelah ia bertemu dengan Icing. Perasaan rindu terhadap Icing juga membuatnya tidak bisa lagi membohongi diri sendiri, sehingga membuat Nana ingin membebaskan diri dari tekanan dan kuasa laki-laki.

Kekalutan serta ketakutan Nana untuk membebaskan diri dan memilih untuk berpihak pada kebahagiaannya diungkapkan kepada Ino pada menit ke 01:22:29, ia merasa bersalah jika harus jujur mengungkapkan isi hati dan pilihannya pada Darga,

Nana

“Ino, aku harus gimana?”

Ino

“tidak harus gimana-gimana, apapun yang dilakukan tidak ada bedanya jika tidak dilakukan”

Nana

“tapi saya merasa bersalah menyimpan rahasia”

Ino

“mau disimpan seperti apapun bertahun-tahun, tidak akan bisa membohongi diri sendiri”.

Begitupun pada menit ke 01:24:59, saat Ino dan Nana duduk berdua, Nana mengundang para pemusik ke rumah agar dia dapat mengalihkan pikirannya tentang keputusan yang akan diambil, dan Ino membaca situasi itu kemudian menegaskan kembali kepada Nana,

Ino

“Na.. hati memang tidak bisa dibohongi..”.

Situasi itu kemudian membuat Nana yakin memilih untuk mengungkapkan pilihannya kepada Darga pada adegan menit ke 01:25:51,

Nana

“kang, maafkan aku..”

Darga

“ya.. aku akan melepasmu demi kebahagiaanmu”.

Namun keluarga besar Darga segera menghakiminya dengan narasi moral dan ekonomi di menit ke 01:27:42,

Ipar laki-laki

“jadi Nana ingin balik ke suami lamanya?”

Ipar perempuan 1

“dulu, kemana dia.. sekarang Darga membuat Nana senang, eh sekarang kembali lagi”

Ipar perempuan 2

“jadi Nana selingkuh? mentang-mentang Darga sudah tua”

Ipar perempuan 3

“kok gitu, habis manis sepah dibuang, mengincar harta”.

Hal ini juga membuat anak-anaknya pun memilih tetap bersama Darga dan adik-adiknya, hanya seorang anak berusia di bawah tiga tahun yang dibawa oleh Nana.

Pada akhir babak sebagai resolusi, Nana memperoleh kebebasan yang dituturkan secara simbolis, dia pergi dari rumah Darga dengan rambut terurai pada menit ke 01:37:00, lalu bertemu dengan Dais yang beranjak dewasa berambut pendek di menit ke 01:38:50. Berbeda dengan gelungan sebagai simbol dan beban atas rahasia-rahasia

personal, adegan akhir ini menandai transformasi menuju subjek perempuan yang otonom, memiliki kendali atas tubuh dan kehidupannya sendiri.

Merujuk pada (Nugraeni, 2025), pembingkai dalam sinematografi merupakan peletakan objek pada ruang yang dapat diatur komposisinya, dan membentuk cara penonton memandang peristiwa dalam film. Secara aspek sinematografi, pembingkai terhadap perempuan dalam film ini menggunakan level sudut perekaman dan pergerakan kamera yang setara antar karakter tokoh, dan bingkai padat *close-up* maupun *medium close-up* sering digunakan untuk menunjukkan ekspresi Nana dalam pengelolaan emosi yang berkecamuk dalam dirinya, sedangkan penggunaan *handheld* dan *slow motion* untuk membingkai perasaan Nana dalam kekalutan namun juga menunjukkan rasa ingin tahu yang dalam, seperti saat dalam pelarian pada *scene* awal, maupun saat pertemuannya dengan Ino. Penerapan cahaya sebagai pembangun emosi juga tampak begitu kontras, di kehidupan Nana sebelum memiliki kendali atas pilihannya, tonalitas cahaya cenderung lebih gelap dan suram (*low key*). Elemen suara melalui musik latar dan suara radio digunakan sebagai penunjang latar situasi politik sekaligus mengambil peran simbolis ungkapan konflik batin Nana.



Melalui paparan film *Before, Now&Then* di atas, analisis menggunakan lensa feminisme interseksional dapat dikerucutkan sebagai berikut;

1. Sumbu Penindasan dan Hak Istimewa (*Axes of Privilege and Opression*)

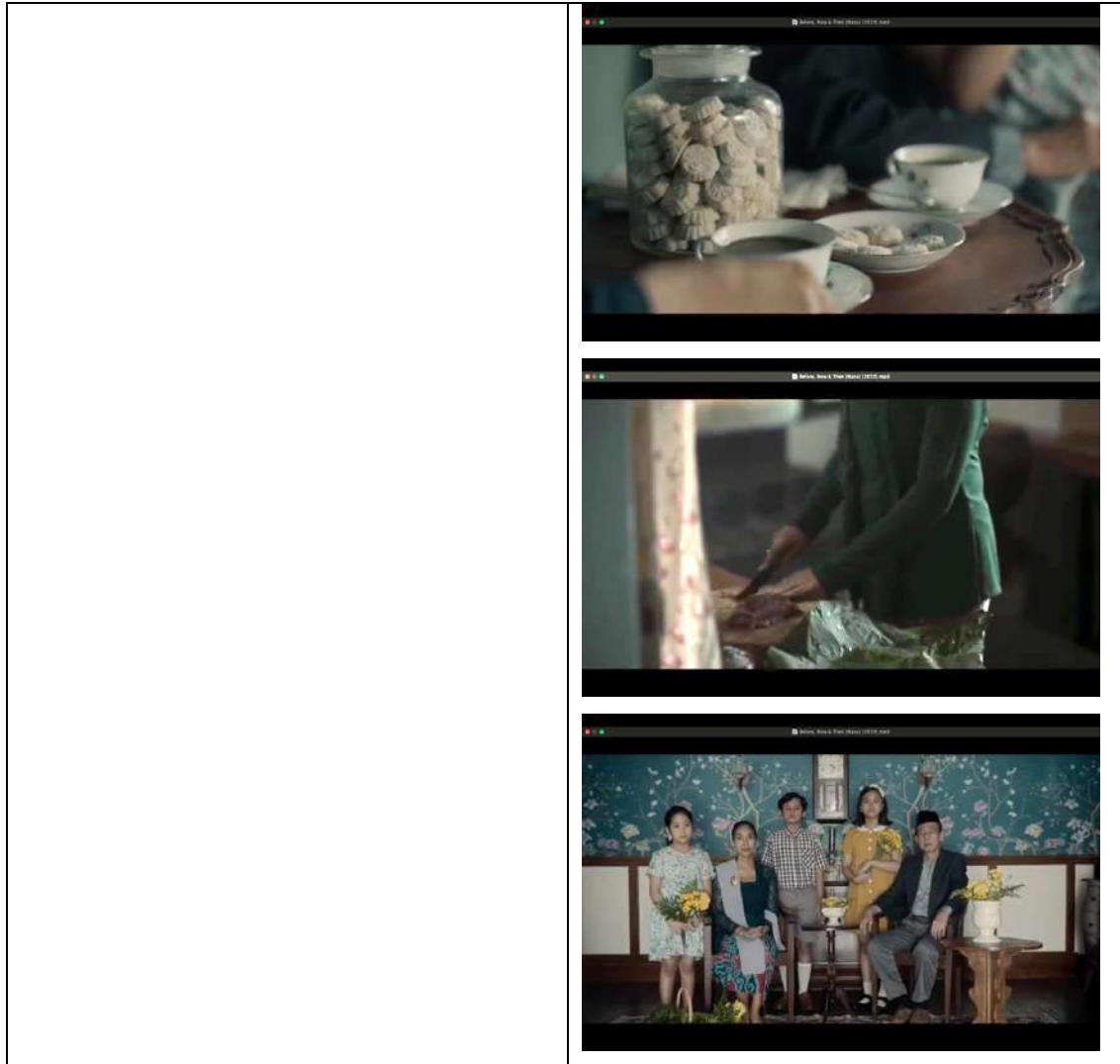
Divisualkan melalui posisi sosial karakter tokoh oleh status kelas, jabatan, dan politik. Nana masuk ke dalam kelas bangsawan setelah menikah dengan Darga namun tetap menjadi subordinat, dan menganggap ruang publik bukan sebuah kesetaraan karena dibentuk oleh norma sosial, politik, dan ekonomi bagi kelompok dominan (yang dekat dengan kekuasaan). Nana ditampilkan selalu melayani suami maupun keluarganya (Dantiani, 2022), berurusan dengan dapur, mengurus anak, dan bersolek, namun tidak pernah sekalipun Darga membawa Nana bertemu dengan ruang-ruang publik yang dihadapinya seperti pembukaan hotel, dan pesta-pesta. Sedangkan Darga, digambarkan sebagai laki-laki bangsawan memiliki privilese politik dan ekonomi melekat, statusnya menopang otoritas dalam keluarga maupun masyarakat. Berbeda lagi dengan Ino, wanita simpanan Darga dan pedagang pasar, posisinya rentan karena tampak mandiri dan dilabeli komunis, meski dia digambarkan berdaya secara ekonomi dan berlawanan dengan paham ibuisme (pada era Orde Baru) yang menempatkan perempuan sebagai

pekerja domestik (Amadea, 2022). Ketimpangan ini menunjukkan privilese Darga berdiri di atas penindasan terhadap Nana maupun Ino.

Tabel 1. *Potongan Adegan Representasi Penindasan dan Hak Istimewa Film Before, Now & Then.*

Keterangan Adegan	Tangkapan Layar
<p>Pakaian dan tampilan Nana yang menunjukkan perubahan kelas sosialnya, sebelum dan setelah menikah dengan Darga.</p>	 <p>The first still shows Nana in a forest, wearing a simple, patterned sarong and a light-colored top, carrying a basket. The second still shows her in a modern, well-lit interior, wearing a red and black patterned dress, standing near a doorway.</p>
<p>Darga yang abai saat Nana menceritakan capaiannya dalam mengurus perkebunan, serta Nana yang tidak dilibatkan di ruang publik (pembukaan hotel baru di Lembang).</p>	 <p>The first still shows a close-up of Darga, a man in a dark suit, looking slightly to the side. The second still shows Darga and Nana sitting at a table, with Darga looking at Nana as she speaks.</p>

<p>Darga yang memberikan perhiasan-perhiasan agar Nana bersolek.</p>	
<p>Ipar Nana yang menegaskan perbedaan kelas antara Nana dan keluarganya, melalui sindiran atas tingkah Dais (anak Nana).</p>	
<p>Nana menjadi istri (pekerja domestik) yang melayani Darga, melahirkan dan megasuh banyak anak.</p>	

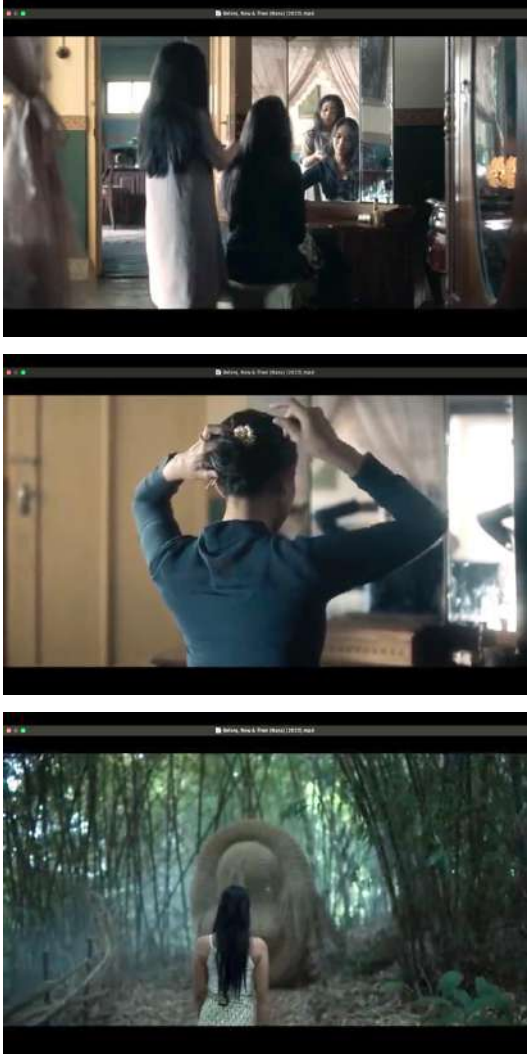



2. Norma Mitos (*Mythical Norm*)

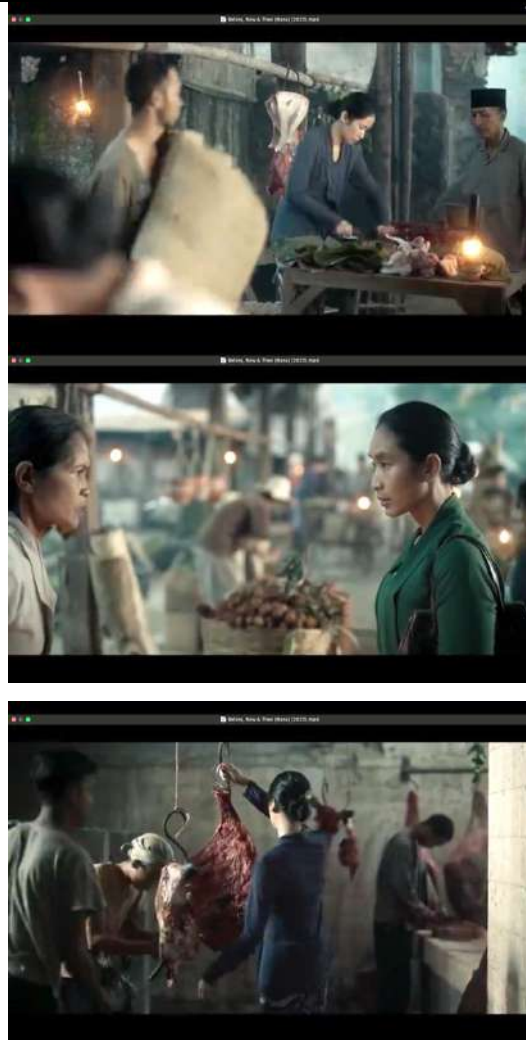
Norma sosial patriarki hadir sebagai standar dominan menentukan posisi perempuan dalam dunia patriarki. Pertama, gelungan rambut adalah representasi norma mitos yang memanipulasi kaum perempuan ideal di Jawa yang harus sabar, menjaga kehormatan keluarga, serta dipaksa untuk memendam dan menutup luka batin. Kedua, ipar perempuan Nana seringkali menghakimi perempuan lain seperti Nana dan temannya yang bercerai, seolah perempuan yang gagal menjaga rumah tangga pantas ditinggalkan oleh suami, ini menunjukkan intra gender seringkali menginternalisasi dan mereproduksi norma mitos patriarki. Hal ini mencerminkan bahwa intra gender bisa lebih berkuasa dan menghancurkan hidup perempuan lain berdasarkan latar belakang yang mereka miliki (Pertiwi, 2024). Ketiga, Ino dianggap alteritas, perempuan mandiri yang tidak sesuai norma heteronormatif dan politik dominan. Norma mitos ini bekerja

bukan hanya antar gender, melainkan intra gender, mengikat perempuan agar tunduk pada standar moral dominan.

Tabel. 2 *Potongan Adegan Representasi Norma Mitos Film Before, Now & Then.*

Keterangan Adegan	Tangkapan Layar
<p>Nana dan Dais membicarakan tentang gelungan dan sanggul yang harus dimiliki perempuan, serta instalasi gelungan raksasa yang muncul dalam mimpi Nana.</p>	 <p>The first screenshot shows two women in a room, one standing and one sitting, engaged in conversation. The second screenshot shows a woman from behind, adjusting her hair. The third screenshot shows a woman standing in a forest, looking at a large, circular stone structure.</p>
<p>Ipar Nana menghakimi teman perempuannya yang bercerai.</p>	 <p>The screenshot shows a group of people in a room. A woman in a white headscarf is sitting and talking to a group of people, including a man in a blue shirt and a woman in a blue dress.</p>

Ino yang dilabeli komunis oleh salah seorang pedagang perempuan di pasar, dan Ino yang ditampilkan berdaya secara ekonomi.



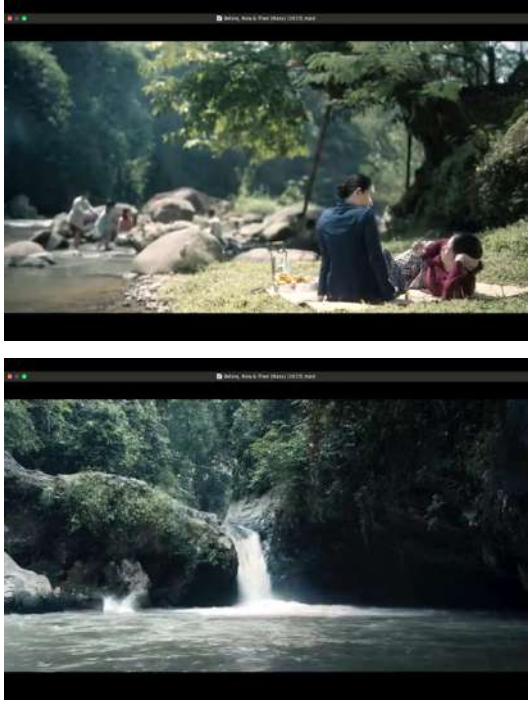


3. Hak Istimewa (*Privilege*)

Privilese seringkali tidak disadari oleh pemiliknya, begitulah gambaran umum film ini. Darga memandang posisinya sebagai lurah dan hidup sebagai bangsawan adalah hal wajar, namun sesungguhnya privilese ini hadir di atas subordinasi Nana dan pengorbanan perempuan lain. Ipar-ipar Nana juga merasa berhak menasihati, menghakimi sekaligus ikut campur dalam kehidupan rumah tangga Nana, akibat privilese mereka yang dianggap secara alami membentuk struktur hierarkis. Mereka tidak dihadirkan sebagai perempuan belaka melainkan perempuan di lingkungan penguasa dan ikut melanggengkan penindasan terhadap perempuan lain. Sedangkan karakter Ino meski tampak dimarginalkan secara sosial, justru lebih sadar akan relasi kuasa, sehingga ditampilkan sebagai karakter dengan perspektif baru ihwal kebebasan perempuan. Arya dalam reviewnya tentang film ini juga membaca bahwa karakter Ino

merupakan karakter yang berlawanan dengan Nana yang membuatnya sadar tentang kebebasan (Arya, 2022). Privilese dan ketidaksadaran dalam film ini ditampilkan bukan sekedar dalam relasi rumah tangga, melainkan dalam hubungan keluarga besar, ruang publik, hingga politik negara.

Tabel 3. *Potongan Adegan Representasi Hak Istimewa Film Before, Now & Then.*

Keterangan Adegan	Tangkapan Layar
Ipar Nana yang berkumpul di rumah Darga dan menasehati Nana untuk merawat diri agar Darga tidak keluyuran (betah di rumah).	
Keluarga Darga menghakimi Nana saat Darga mengumumkan Nana meminta cerai.	  

<p>Ino dan Nana membicarakan tentang kebebasan perempuan, dan Ino yang secara simbolis mendorong Nana untuk membebaskan diri dengan melompat ke air.</p>	
<p>Ino mendorong Nana untuk percaya diri tampil di ruang publik, di pesta Darga.</p>	
<p>Nana yang telah membebaskan diri dari subordinasi laki-laki, dengan simbolisasi rambut terurai setelah bercerai.</p>	

Simpulan

Representasi feminisme interseksional dalam film *Before, Now & Then* (Nana) tidak hanya tercermin melalui ketidakadilan antar maupun intra-gender, tetapi juga melalui keterkaitan antara kelas sosial, politik, dan nilai budaya yang membentuk struktur penindasan terhadap perempuan. Relasi antara Nana dan Ino menggambarkan solidaritas intra gender sebagai bentuk perlawanan terhadap dominasi patriarki, sekaligus menegaskan bahwa pembebasan perempuan merupakan perjuangan kolektif. Analisis terhadap representasi naratif dan visual dalam film ini menunjukkan bahwa diskriminasi intra gender masih hadir dalam ruang sosial perempuan, namun keberanian tokoh-tokoh perempuan membuka ruang resistensi terhadap hegemoni laki-laki dan struktur patriarki. Keterbatasan penelitian ini yang belum mencakup aspek resepsi penonton atau analisis produksi membuka peluang bagi kajian lanjutan dengan pendekatan interdisipliner, guna menelusuri bagaimana wacana feminisme dalam film dinegosiasikan, diterima, atau bahkan ditolak dalam konteks sosial yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Afionita, A., & Dwirika, L. (2024). Representasi Objektifikasi Perempuan dalam Pemaknaan Semantik-Pragmatik Dialog Pada Serial *Die Kaiserin*. *KOLITA; Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya*, 22(22), 19–28. <https://doi.org/10.25170/kolita.22.5958>
- Aira, R. F., & Pascua, M. R. (2020). Module 7. INTRODUCTION TO INTERSECTIONAL FEMINISM. In *Modules for Global Justice* (Vol. 7). Servei Civil Internacional de Catalunya.
- Amadea, T. (2022, August 26). *Before, Now & Then* (Nana); Luka dan Trauma Jadi Perempuan dari rezim ke Rezim [Online Magazine]. Magdalene. <https://magdalene.co/story/review-before-now-and-then/>
- Arya. (2022, August 11). *Before, Now & Then* (Nana) Review [Film review]. *My Dirt Sheet*. <https://mydirtsheet.com/2022/08/11/before-now-then-nana-review/>
- Dantiani, T. (2022, August 26). *Review Film: Before, Now & Then* [Newspaper]. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220826134123-220-839479/review-film-before-now-then>

- Frater, P. (2022, November 11). *Kamila Andini's 'Before Now and Then' Named Best Film at Asia-Pacific Screen Awards* [Newsletters]. Variety. <https://web.archive.org/web/20221111171326/https://variety.com/2022/awards/news/apsa-asia-pacific-screen-awards-kamila-andini-before-now-and-then-1235429778/>
- Jamaludin, A. N. (2018). *Metode Penelitian Sosial*. Pustaka Setia.
- Nadilo, S. (2022, July 5). *Nana by Kamila Andini was awarded at the 5th Brussels International Film Festival* [Film archive web]. Asian Film Festival. <https://web.archive.org/web/20220705233958/https://asianfilmfestivals.com/2022/07/05/nana-by-kamila-andini-was-awarded-at-the-brussels-international-film-festival-2022/>
- Nugraeni, E. K. (2025). Analisis Sinematografi Pada Romantisasi Adegan Serial Drama Korea Extraordinary Attorney Woo. *Acintya Jurnal*, 16(No.2). <https://doi.org/10.33153/acy.v16i2.6598>
- Pertiwi, S. P. (2024, August 30). *Kamus Feminis: Apa Itu Feminisme Interseksional? Pentingnya Perspektif Kelas dalam Membela Perempuan* [Online Magazine]. konde.co. <https://www.konde.co/2024/08/kamus-feminis-apa-itu-feminisme-interseksional-pentingnya-perspektif-kelas-dalam-membela-perempuan/>
- Rahmawati, D., Abidin, Z., & Lubis, F. M. (2023). Representasi Perempuan Sebagai Objek Seksualitas dalam Film Like&Share Roland Barthes. *Nusantara; Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(8). <https://doi.org/10.31604/jips.v10i8.2023.3886-3894>
- Salim, MS., Dr. A. (2006). *Teori & Paradigma Penelitian Sosial* (2nd ed.). Penerbit Tiara Wacana.
- Steinmetz, K. (2020, February 20). She Coined the Term 'Intersectionality' Over 30 Years Ago. Here's What It Means to Her Today. *Time USA, LLC*. <https://time.com/5786710/kimberle-crenshaw-intersectionality/>

ANALISIS PERSONAL BRANDING SHERLY TJOANDA PADA PILKADA PROVINSI MALUKU UTARA 2024 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @S_TJO

Ria Nita Anggreani¹, Gabid Hanafie²
Universitas Paramadina, Jakarta Selatan^{1,2}
rianitaanggreani0212@gmail.com

Abstract

The utilization of social media as a tool for building political image has become a crucial strategy in regional elections. This study aims to analyze Sherly Tjoanda's personal branding during the 2024 North Maluku gubernatorial election through her Instagram account @s_tjo. The research is grounded in Peter Montoya's theory of personal branding, particularly the eight laws of personal branding: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. This theoretical framework serves as the foundation for assessing the consistency and effectiveness of political self-image presented through social media. Employing a qualitative approach with content analysis as the method, the study collects data from Instagram posts, focusing on visual and narrative elements that represent Sherly Tjoanda's political image. The analysis emphasizes campaign content such as photos, videos, captions, and forms of interaction with followers to uncover the patterns of political communication established through personal branding. The findings reveal that Sherly Tjoanda's personal branding strategy demonstrates a structured, authentic, and differentiation-based approach. She highlights her identity as a female gubernatorial candidate by projecting maternal values and emotional closeness with the public. The use of the tagline "Coblos yang Cantik" ("Vote for the Beautiful One") serves as a smart political differentiator. Additionally, she frames herself as a "Mother" to the people of North Maluku, reinforcing emotional resonance with voters, particularly women.

Keywords : Political Communication; Personal Branding; 2024 North Maluku Gubernatorial Election; Sherly Tjoanda

Abstrak

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun citra politik menjadi strategi penting dalam Pilkada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personal branding Sherly Tjoanda dalam Pilkada Provinsi Maluku Utara 2024 melalui akun Instagram @s_tjo. Penelitian ini berlandaskan teori personal branding Peter Montoya, khususnya delapan hukum personal branding, yang meliputi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Teori ini menjadi landasan untuk menilai konsistensi dan efektivitas citra diri politik yang ditampilkan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Data diperoleh dari unggahan Instagram @s_tjo yang dianalisis berdasarkan elemen visual dan naratif yang merepresentasikan citra politik Sherly Tjoanda. Penelitian ini fokus pada konten-konten kampanye, seperti foto, video, caption, serta bentuk interaksi dengan pengikut, untuk mengungkap pola komunikasi politik yang dibangun melalui personal branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

strategi personal branding Sherly Tjoanda mencerminkan pendekatan yang terstruktur, autentik, dan berbasis diferensiasi. Ia menonjolkan identitas sebagai calon gubernur perempuan dengan nilai keibuan dan kedekatan emosional bersama masyarakat. Penggunaan tagline “Coblos yang Cantik” menjadi bagian dari diferensiasi yang cerdas secara politik. Sherly juga mengarahkan narasi publik sebagai “Ibu” bagi masyarakat Maluku Utara, yang memperkuat resonansi emosional dengan pemilih, khususnya perempuan.

Kata Kunci : *Instagram; Komunikasi Politik; Personal Branding; Pilkada Maluku Utara 2024; Sherly Tjoanda*

Pendahuluan

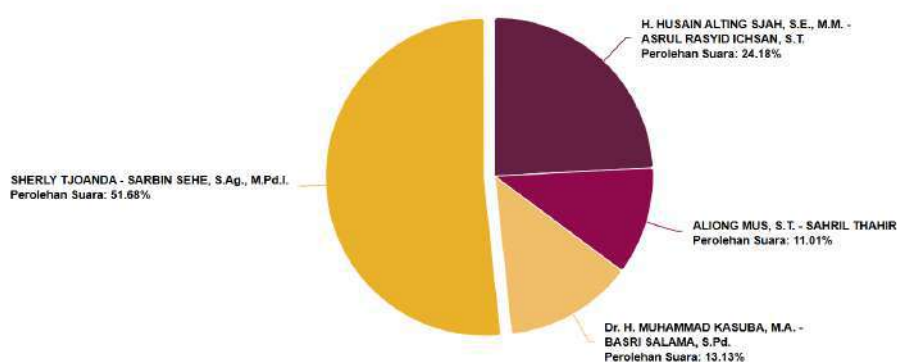
Fenomena kontestasi politik dan proses demokrasi lokal di Indonesia semakin dinamis serta mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan meningkatnya peran media sosial sebagai alat komunikasi politik yang efektif (Alam, 2021). Dalam konteks pemilihan kepala daerah (Pilkada), kandidat tidak lagi hanya mengandalkan komunikasi tatap muka dan media konvensional, melainkan juga mengoptimalkan platform digital untuk menjangkau pemilih secara luas dan personal. Media sosial memainkan peran vital disini karena menjadi instrumen penting dan strategis yang dapat digunakan para aktor politik dalam membentuk citra kandidat, meningkatkan keterlibatan publik, dan mempengaruhi persepsi pemilih (Muflih et al., 2024).

Salah satu media sosial yang paling populer dan banyak digunakan oleh para pengguna internet di Indonesia adalah Instagram. Berdasarkan penelitian yang dilakukan *We Are Social*, media sosial Instagram menjadi platform kedua yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia setelah Whatsapp, dengan kurang lebih 100,9 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2024 dan jangkauan iklan setara 54,5% dari basis pengguna internet lokal.

Tingginya tingkat penggunaan Instagram di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya bisa menjadi salah satu sarana hiburan, namun juga merupakan ruang strategis untuk berbagai aktivitas dan dinamika politik kontemporer. Hal ini sejalan dengan potensi konektivitas global yang ditawarkan oleh media sosial, yakni sebuah struktur peluang politik baru (Schwanholz & Graham, 2018). Penggunaan Instagram oleh para kandidat Pilkada menjadi bagian dari tren global di mana media sosial dimanfaatkan untuk memperkuat personalisasi politik, yaitu membangun kedekatan antara figur politik dan publik secara lebih intim dan otentik (Hidayati,

2021). Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya menjadi alat komunikasi satu arah, tetapi juga wadah interaksi dan dialog yang mendukung partisipasi demokratis serta memperkuat personal branding kandidat di era digital.

Salah satu kandidat yang menarik perhatian dalam Pilkada Provinsi Maluku Utara 2024 adalah Sherly Tjoanda, seorang perempuan muda yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram melalui akun pribadinya @s_tjo, sebagai sarana untuk membentuk dan memperkuat *personal branding*nya sebagai calon pemimpin daerah. Kombinasi pendekatan digital dan konvensional dilakukan Sherly untuk membangun kepercayaan publik sehingga pada Pilkada Provinsi Maluku Utara tahun 2024 lalu, pasangan Sherly Tjoanda-Sarbin Sehe berhasil mendapatkan 359.416 suara (dikutip dari pilkada2024.kpu.go.id/). Kemenangan mereka tidak hanya disebabkan oleh faktor elektabilitas yang tinggi berdasarkan survei, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi *personal branding* yang efektif, khususnya melalui media sosial.



Gambar 1 Persentase Hasil Kemenangan Pasangan Sherly-Sarbin
Sumber : kpu.go.id

Sherly Tjoanda merupakan istri dari almarhum Benny Laos, yang sebelumnya mencalonkan diri sebagai Gubernur Provinsi Maluku Utara pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2024. Namun, pencalonan tersebut terhenti akibat wafatnya Benny Laos dalam kecelakaan speedboat pada 12 Oktober 2024. Berdasarkan hasil diskusi dan rapat delapan partai politik dalam koalisi, Sherly Tjoanda ditetapkan sebagai pengganti untuk maju sebagai calon Gubernur Maluku Utara periode 2025–2030.

Selama masa kampanye, Sherly aktif memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan politik, termasuk program kerja, visi dan misi, serta berbagai rencana strategis bagi kemajuan Provinsi Maluku Utara. Popularitasnya

meningkat seiring dengan penerapan strategi personal branding yang intensif melalui berbagai kanal, khususnya Instagram. Melalui platform tersebut, ia membangun citra politik yang kuat dan berupaya meyakinkan publik bahwa dirinya layak melanjutkan perjuangan politik mendiang Benny Laos, yang dikenal sebagai Bupati Pulau Morotai periode 2017–2022.

Personal branding dalam ranah politik merupakan strategi untuk menciptakan persepsi positif dan otentik mengenai sosok politisi di mata publik. Tidak hanya menunjukkan ciri khas, namun *personal branding* disini berperan penting dalam membentuk citra diri seseorang dalam kelompok masyarakat (Tawakkal & Rochmania, 2024). Dalam konteks ini, personal branding merupakan alat komunikasi yang memungkinkan seorang individu untuk mengendalikan citra dirinya di hadapan publik, bukan sekadar menunggu publik membentuk persepsi secara spontan. Namun, proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan membutuhkan usaha yang terencana dan berkesinambungan (Utami & Christin, 2023).

Rangkuti dalam Tawakkal & Rochmania (2024) menyebutkan bahwa dalam konteks masyarakat modern saat ini, *personal branding* dipandang sebagai suatu aktivitas komunikasi yang krusial dalam membangun dan meningkatkan nilai jual individu, serta memperkuat posisi seseorang dalam memasarkan kompetensi, pengalaman profesional, dan jalur kariernya. Sedangkan menurut Pich and Dean (2015) para aktor politik, termasuk politisi, pemimpin, dan partai politik, terus berupaya membentuk citra atau brand yang mencerminkan karakter, integritas, dan kemampuan mereka guna meraih kepercayaan serta dukungan masyarakat. Dalam sistem demokrasi, keberadaan kandidat dan partai yang kredibel merupakan prasyarat penting untuk menjaga legitimasi dan partisipasi publik.

Personal branding mencakup elemen-elemen seperti citra diri, pesan yang dikomunikasikan, perilaku keseharian, serta pendekatan pemasaran yang mencerminkan karakter dan identitas autentik dari individu tersebut (Montoya & Vandehey, 2002). Dengan demikian, *personal branding* tidak hanya terbatas pada penampilan luar, melainkan mencakup upaya terstruktur untuk menciptakan persepsi publik yang konsisten dan kredibel.

Elemen kunci dari *personal branding* pada dasarnya memanglah keunikan dan kekhasan diri yang dapat memberikan kesan yang berbeda dan mencolok dibandingkan

orang lain. Namun ternyata memiliki keunikan saja tidaklah cukup, penting juga bagi kita untuk memastikan keselarasan dengan kepribadian yang dimiliki. Relevansi sangat berperan dalam hal ini, karena jika terdapat ketidaksesuaian antara citra diri dan kepribadian, maka publik akan kehilangan kepercayaan (Susilo, 2023). Artinya adalah *personal branding* yang dibangun seseorang seharusnya tidak bertujuan untuk merendahkan atau menipu, karena *personal branding* harus mencerminkan diri yang autentik dan didasari atas nilai-nilai, kekuatan, serta kelemahan yang dimiliki oleh individu tersebut (Haroen, 2014).

Konsep pembentukan *personal branding* terdiri dari delapan (Montoya & Vandehey, 2002):

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal branding akan efektif apabila memperhatikan aspek keahlian, kekuatan, atau pencapaian tertentu. Ciri utama dari personal branding yang luar biasa adalah ketepatan dalam memilih satu bidang spesialisasi, dengan penekanan hanya pada satu kekuatan, keterampilan, atau pencapaian tertentu. Berikut adalah tujuh indikator dasar untuk menspesialisasikan *Personal Branding*:

- a. *Ability* – Membangun Personal Brand dengan memiliki keterampilan yang lebih unggul atau menghasilkan hasil yang lebih baik dibandingkan pesaing. Penghargaan, testimoni, atau dokumentasi lain yang menunjukkan keunggulan dapat memperkuat diferensiasi brand.
- b. *Behavior* – Mengembangkan identitas brand melalui kepribadian, misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- c. *Lifestyle* – Aspek-aspek dalam gaya hidup seseorang yang terlihat dalam setiap aktivitasnya bisa dijadikan dasar untuk spesialisasi brand.
- d. *Mission* – Personal Brand dapat dibangun dengan fokus pada tujuan atau misi seseorang, misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
- e. *Product* – Memposisikan brand sebagai ahli dalam area produk tertentu atau beberapa produk yang penting.

- f. *Profession – niche within niche* – Ini adalah bentuk spesialisasi yang umum, sangat cocok untuk para profesional. Ini melibatkan identifikasi pasar niche dalam profesi tertentu dan membangun *personal brand* melalui promosi, misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psikoterapis.
- g. *Service* – Serupa dengan spesialisasi produk, namun lebih fokus pada satu layanan unggulan yang paling menunjukkan keahlian dalam bidangnya.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *Personal Brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

Kepemimpinan dapat dibangun melalui tiga indikator utama. Pertama, keunggulan (*excellence*), yakni penguasaan keahlian, pengalaman, dan kinerja yang melebihi ekspektasi, serta didukung oleh spesialisasi dan reputasi dari mulut ke mulut. Kedua, posisi (*position*), yaitu kekuatan peran atau jabatan yang memberi otoritas, yang diperkuat melalui tindakan nyata, ambisi yang terarah, dan publikasi relevan. Ketiga, pengakuan (*recognition*), yaitu apresiasi dari tokoh lain dalam bidang serupa, yang dibangun melalui visibilitas, target pencapaian yang jelas, dan promosi atas prestasi yang diraih.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal branding yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan saja, namun juga mencakup ketidaksempurnaan individu tersebut. Karena setiap orang menyukai individu yang apa adanya, seperti halnya manusia.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Agar *personal branding* berhasil, seseorang harus mampu menciptakan kesan yang mendalam dengan menonjolkan keunikan diri dibandingkan dengan orang lain. Banyak aktor politik kerap membentuk citra diri dengan pendekatan yang serupa dengan politisi lain di panggung publik, biasanya untuk menghindari kontroversi atau penolakan.

Namun, strategi ini justru keliru karena membuat mereka sulit dikenali dan tidak menonjol di tengah banyaknya figur politik yang bersaing dalam ruang publik. Diferensiasi yang autentik menjadi kunci agar citra politik dapat melekat kuat dalam ingatan pemilih.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal branding harus ditampilkan secara konsisten, baik dalam ruang publik maupun dalam interaksi pribadi. Pemahaman tentang aspek privasi, kedekatan, serta pola komunikasi antarindividu menjadi hal yang penting. Dalam hal ini, tingkat visibilitas sering kali memiliki peran lebih besar dibandingkan sekadar keterampilan. Untuk memastikan personal branding menonjol, seseorang perlu aktif mempromosikan dirinya, membangun citra yang kuat, memanfaatkan setiap kesempatan yang ada, dan pada akhirnya menciptakan peluang keberhasilan.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang harus mencerminkan nilai-nilai serta perilaku yang telah ditetapkan dalam personal branding yang dibangun. Dengan kata lain, citra yang ditampilkan ke publik harus selaras dengan etika, moral, dan tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Membangun citra diri secara menyeluruh bukanlah sesuatu yang instan, melainkan memerlukan waktu serta tahapan yang matang. Setiap individu harus memperhatikan setiap langkah yang diambil dalam proses tersebut agar tidak menyimpang dari nilai dan identitas yang ingin ditanamkan. Keteguhan dan konsistensi menjadi faktor penting dalam menjaga personal branding yang kuat, karena tanpa komitmen yang berkelanjutan, citra yang telah dibangun bisa goyah dan kehilangan kepercayaan dari publik.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Reputasi yang baik adalah aset paling berharga dalam *Personal Branding*. Meskipun seseorang memiliki kemampuan luar biasa, namun tanpa nama baik, brand tersebut sulit bertahan. Jika menginginkan *personal branding* yang memberikan hasil baik serta bertahan lama, orang tersebut perlu diasosiasikan dengan nilai atau ide yang secara umum dianggap positif dan bermanfaat.

Platform media sosial seperti Instagram memberikan ruang visual yang kuat bagi politisi untuk membentuk *personal branding* menggunakan narasi personal dan politik secara simultan. Studi yang dilakukan oleh Ariska (2022) bahwa Instagram telah memenuhi pembentukan *personal branding* yang efektif dan mampu mengefisienkan usaha serta lebih mudah menjangkau konstituen dalam jumlah yang banyak. Penelitian lain yang dilakukan Yasa (2024) juga menunjukkan bahwa komunikasi politik digital menjadi instrumen penting dalam membentuk citra publik, terutama untuk menarik perhatian pemilih muda. Politikus yang konsisten menyampaikan pesan-pesan relevan, aktif berinteraksi melalui sesi tanya jawab daring, dan memanfaatkan fitur visual seperti *live streaming* dinilai mampu membangun citra sebagai pemimpin yang transparan, responsif, dan peduli terhadap aspirasi masyarakat. Ini menjadi bukti bahwa memahami bagaimana komunikasi visual dan interaksi digital dapat menciptakan resonansi emosional dengan pemilih (Needham & Smith, 2015).

Disamping itu, beberapa studi terbaru menunjukkan efektivitas strategi *personal branding* melalui media visual dan interaksi digital dalam kampanye politik, termasuk politisi Indonesia seperti Ganjar Pranowo dan Gibran Rakabuming Raka (Nabila et al., 2023; Tawakkal & Rochmania, 2024). Meski demikian, sebagian besar kajian sebelumnya masih terfokus pada kandidat laki-laki atau wilayah dominan secara politik seperti Jawa dan Sumatera. Sementara itu, keterlibatan kandidat perempuan dalam membangun *personal brand* politik di media sosial, terutama di wilayah timur Indonesia, masih sangat terbatas dalam literatur.

Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi dinamika gender dalam praktik komunikasi politik digital di daerah-daerah dengan representasi politik perempuan yang masih rendah. Penelitian ini secara khusus mengkaji *personal branding* kandidat perempuan, yakni Sherly Tjoanda melalui Instagram dalam kontestasi Pilkada di wilayah timur Indonesia dengan menggunakan pendekatan delapan hukum *personal branding* dari Peter Montoya. Fokus kajiannya adalah pada Sherly Tjoanda, kandidat perempuan dalam Pilkada Maluku Utara 2024. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana Sherly Tjoanda membangun citra politiknya melalui Instagram. Pertanyaan utama yang diajukan adalah: *Bagaimana Sherly Tjoanda membentuk personal branding di Instagram dalam konteks Pilkada Maluku Utara 2024?*

Hasil kajian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur tentang komunikasi politik digital dan studi gender, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi kandidat perempuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat branding politik yang efektif, terutama dalam konteks politik lokal di Indonesia Timur.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan berlandaskan pada paradigma konstruktivisme. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam melalui proses pengumpulan data yang komprehensif dan menitikberatkan pada kedalaman analisis daripada sekadar kuantitas data (Kriyantono, 2022). Adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyajikan pemahaman yang lebih terperinci, sistematis, dan akurat mengenai fenomena yang menjadi objek kajian (Meleong, 2021).

Adapun data primer dalam penelitian ini adalah konten atau postingan Instagram Sherly Tjoanda, seperti teks, gambar, video, dan interaksi dengan pengikut. Peneliti akan menganalisis bagaimana elemen-elemen tersebut membentuk *personal branding* Sherly Tjoanda dalam konteks Pilkada Maluku Utara 2024, serta bagaimana pesan-pesan tersebut membangun citra politik dan identitas dirinya di mata publik. Sedangkan data sekunder diambil dari berbagai sumber seperti artikel, jurnal ilmiah, laporan penelitian sebelumnya, dan buku yang membahas tentang *personal branding*, komunikasi politik, serta strategi penggunaan media sosial dalam kampanye politik. Selain itu, data sekunder juga dapat mencakup analisis dan literatur terkait Pilkada Maluku Utara 2024, dan studi kasus tentang penggunaan media sosial dalam membangun citra politik oleh calon kepala daerah.

Data yang telah terkumpul akan dikaji dan diinterpretasikan secara mendalam guna menemukan jawaban yang relevan terhadap pertanyaan penelitian serta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai topik yang diteliti. Proses analisis data mencakup pengorganisasian informasi dari sumber data primer dan sekunder, serta penyaringan data untuk menentukan mana yang signifikan dan perlu dianalisis lebih lanjut. Hasil akhirnya adalah kesimpulan yang dapat dipahami dengan jelas dan memberikan jawaban terhadap isu yang diangkat dalam penelitian.

Unit analisis menggunakan teori *personal branding* Peter Montoya mengenai delapan hukum *personal branding*. Delapan hukum tersebut memandu peneliti untuk mengeksplorasi tentang bagaimana Sherly Tjoanda menggunakan strategi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, diferensiasi, keunikan, kesatuan, kegigihan, dan niat baik untuk membentuk *personal branding*-nya. Kerangka teoritis ini mendukung analisis tentang bagaimana strategi komunikasi politik secara visual digunakan dalam ruang digital, khususnya media sosial Instagram.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Media sosial merupakan sarana komunikasi yang memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat tanpa banyak batasan. Karakteristik ini dimanfaatkan oleh pengguna untuk mempercepat akses publik terhadap berbagai pesan yang disampaikan. Dalam kerangka media baru, media sosial memiliki karakter yang lentur dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat, memberikan peluang besar bagi aktor politik untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye secara visual dan interaktif.

Setelah diputuskan untuk menggantikan mendiang suaminya menjadi calon Gubernur Provinsi Maluku Utara berdasarkan hasil diskusi dan rapat 8 (delapan) partai koalisi, Sherly Tjoanda dan tim pemenangan mulai menyusun langkah strategis untuk memastikan kelangsungan visi dan misi yang telah dirancang sebelumnya. Disamping itu, strategi komunikasi politik dan *personal branding* mulai digencarkan melalui berbagai kanal, termasuk dalam hal ini adalah media sosial, guna memperkenalkan sosok calon kepada masyarakat luas.

Dalam hal ini, Sherly Tjoanda merancang strategi komunikasi politiknya di Instagram, baik dari segi narasi, visual, maupun simbol-simbol yang digunakan untuk memperkuat branding-nya. Delapan hukum *personal branding* menjadi indikator utama yang dapat membentuk citra diri yang kuat dan berkelanjutan. *Personal branding* akan efektif, berpengaruh, dan bertahan lama apabila individu dipandang secara positif serta mampu menghadirkan nilai atau gagasan yang relevan bagi publik. Prinsip-prinsip inilah yang kemudian dapat dianalisis dalam membangun *personal branding* Sherly Tjoanda sebagai calon pemimpin daerah melalui media sosial, khususnya Instagram.



Gambar 2 Profil Instagram Sherly Tjoanda

Berikut hasil analisis terhadap *Personal Branding* Sherly Tjoanda di media sosial instagram @s_tjo berdasarkan teori *personal branding* Peter Montoya:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Berdasarkan teori *Personal Branding* dari Peter Montoya, salah satu unsur penting dalam membangun citra diri adalah spesialisasi, yaitu keahlian atau karakteristik unik yang membedakan seseorang dari yang lain. Ketepatan untuk memilih bidang tertentu dengan fokus pada kekuatan, keterampilan, dan pencapaian khusus dapat memperkuat identitas seseorang sebagai spesialis. Hal ini juga sangat berlaku bagi para politikus yang mengandalkan komunikasi secara audio visual di instagram agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh konstituennya.

Berdasarkan teori tujuh indikator spesialisasi dalam *personal branding*, efektivitas sebuah *personal brand* terletak pada kemampuannya untuk fokus dan menonjolkan satu bidang kekuatan, keterampilan, atau pencapaian tertentu secara konsisten. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan diferensiasi yang kuat, serta memudahkan audiens atau publik untuk mengenali dan mengasosiasikan individu tersebut dengan nilai atau karakter spesifik.

Dalam konteks Sherly Tjoanda, pendekatan *personal branding* yang ia lakukan secara strategis selaras dengan beberapa indikator spesialisasi tersebut. Salah satu aspek utama yang paling menonjol dalam *personal branding* Sherly adalah pada indikator *lifestyle* dan *mission*. Sherly secara konsisten menampilkan citra dirinya sebagai seorang ibu yang dekat dengan anak-anaknya dan

menjunjung tinggi nilai-nilai kekeluargaan. Keputusan untuk melibatkan kedua anaknya dalam berbagai aktivitas kampanye di Instagram bukan hanya strategi visual, tetapi juga bentuk komunikasi nilai yang mengakar pada gaya hidup dan prinsip hidupnya.

Melalui pendekatan ini, Sherly menciptakan diferensiasi yang kuat di antara aktor politik lainnya, yang umumnya menonjolkan aspek profesional, capaian politik, atau kekuatan kepemimpinan secara formal. Citra keibuan Sherly yang ditampilkan justru menyasar aspek emosional pemilih, yang mana ini merupakan kekuatan unik yang sangat jarang digunakan secara konsisten dalam lanskap politik lokal.

Jika ditinjau melalui indikator mission, Sherly juga memperlihatkan bahwa kampanyenya memiliki misi yang lebih luas dari sekadar meraih jabatan politik. Narasi publik yang menyebut dirinya sebagai "ibu bagi masyarakat Maluku Utara" menunjukkan bahwa misi personal branding-nya adalah menjadi figur pelindung dan perawat bagi rakyat, seperti peran seorang ibu dalam keluarga. Ini menjadi bentuk spesialisasi yang sangat kuat karena membangun makna emosional dan moral yang dalam di benak pemilih.

Sementara dari sisi behavior, kepribadian Sherly yang ditampilkan di media sosial menunjukkan karakter yang hangat, empatik, dan komunikatif, yang semakin memperkuat positioning-nya sebagai figur keibuan yang dekat dengan rakyat, namun tetap tegas. Nilai-nilai ini diterjemahkan tidak hanya melalui unggahan visual, tetapi juga melalui narasi yang konsisten dan respons yang aktif terhadap masyarakat di kolom komentar dan unggahan lainnya.

Strategi ini membuktikan bahwa Sherly tidak hanya membangun personal branding secara estetik, tetapi juga memanfaatkan kekuatan *emotional branding*, yaitu menciptakan resonansi emosional yang kuat antara dirinya dan para pemilih. Dalam perspektif pemasaran politik, pemilih adalah pemilik makna dari sebuah merek politik; merek menjadi bermakna karena asosiasi yang mereka bentuk sendiri. Dalam hal ini, pemilih melihat Sherly sebagai pemimpin yang *merawat*, *melindungi*, dan *memperjuangkan*, layaknya seorang ibu terhadap anak-anaknya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Sherly Tjoanda telah berhasil menerapkan spesialisasi personal branding melalui kombinasi

indikator lifestyle, mission, dan behavior, yang membedakan dirinya dari kandidat lain sekaligus memperkuat keterikatan emosional pemilih dengan figur politiknya. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra, tetapi juga meningkatkan peluang elektoral karena menyentuh aspek psikologis dan sosial yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Dalam perspektif *Personal Branding*, kepemimpinan merupakan elemen kunci yang menentukan bagaimana seorang individu dipersepsikan sebagai figur otoritatif, kredibel, dan mampu memberikan arah dalam situasi yang kompleks. terdapat tiga indikator utama dalam membangun personal brand sebagai seorang pemimpin, yaitu keunggulan (*Excellence*), posisi (*Position*), dan pengakuan (*Recognition*).

a. Keunggulan (*Excellence*)

Montoya menjelaskan bahwa keunggulan dalam personal branding dibangun melalui kemampuan individu yang menonjol, pengalaman, dan kualitas kerja yang baik. Dalam konteks Sherly Tjoanda, indikator ini tercermin dari komitmen kuatnya terhadap prinsip kepemimpinan yang inklusif, terbuka, dan berpihak pada kepentingan bersama. Dalam debat kandidat Pilkada Maluku Utara 2024, Sherly menyampaikan sikap "*siap menang dan siap kalah*", yang memperlihatkan kedewasaannya dalam berpolitik dan memperkuat kesan bahwa ia tidak semata-mata mengejar kekuasaan, tetapi benar-benar mengabdikan untuk kemajuan daerah. Ini memperlihatkan kualitas kepribadian dan karakter kepemimpinan yang tidak reaktif, melainkan rasional dan matang secara emosional—ciri khas pemimpin unggul yang dihormati publik.

Disamping itu, komitmen Sherly terhadap visi besar *Indonesia Emas* yang dicetuskan Presiden Prabowo juga menunjukkan bahwa ia memahami arah pembangunan nasional dan mencoba menyelaraskannya ke dalam konteks lokal melalui gagasan "*Maluku Utara Emas*". Dengan demikian, keunggulan Sherly terlihat dari kemampuannya mentransformasi visi besar nasional menjadi tindakan konkret di tingkat daerah.

b. Posisi (*Position*)

Menurut Montoya, posisi bukan hanya berkaitan dengan jabatan formal, tetapi lebih pada kapasitas seseorang dalam menggunakan otoritasnya untuk membangun pengaruh. Sherly memanfaatkan posisinya sebagai calon pemimpin untuk membangun narasi bahwa pembangunan daerah tidak bisa dilakukan secara individualistik. Dalam kampanyenya, ia menekankan pentingnya melibatkan putra-putri terbaik *Maluku Kie Raha* sebagai bagian dari strategi pembangunan kolektif. Hal ini mencerminkan pendekatan kepemimpinan kolaboratif yang berorientasi pada keberlanjutan dan pemberdayaan SDM lokal, sejalan dengan prinsip pembangunan dalam Indonesia Emas.

Melalui pernyataan dan langkah-langkah konkret ini, Sherly menempatkan dirinya tidak hanya sebagai calon Gubernur secara formal, tetapi juga sebagai figur pemersatu yang mampu menjembatani berbagai elemen masyarakat. Strategi ini memperkuat personal branding-nya sebagai pemimpin yang tidak otoriter, tetapi mengedepankan partisipasi dan kolaborasi.

c. Pengakuan (*Recognition*)

Montoya menyebut pengakuan sebagai bentuk validasi eksternal terhadap kredibilitas seseorang sebagai pemimpin. Dalam hal ini, dukungan dan penyelarasan Sherly dengan program nasional Presiden Prabowo menjadi bentuk pengakuan tersirat bahwa ia adalah sosok yang sejalan dengan arah kebijakan nasional. Alih-alih memposisikan diri dalam rivalitas politik yang keras, Sherly menunjukkan bahwa dirinya mampu mengedepankan kerja sama dan kepentingan pembangunan jangka panjang, bukan semata pencitraan elektoral.

Pengakuan ini juga datang dari masyarakat yang mulai melihat Sherly sebagai figur kepemimpinan alternatif pasca wafatnya Benny Laos. Dengan latar belakang personal yang kuat, ditambah narasi keibuan yang ia bangun (dibahas pada indikator sebelumnya), Sherly menunjukkan bahwa pengakuan bukan hanya datang dari elite politik,

tetapi juga dari rakyat yang merasa dekat secara emosional dan ideologis dengannya.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Dalam konteks politik, pendekatan *political brand personality* memandang bahwa pemilih menilai tokoh politik tidak hanya dari janji-janji atau program kerja, tetapi juga dari karakter pribadi yang ditampilkan. Pemilih lebih mudah merasa terhubung dengan pemimpin yang menunjukkan keaslian—bukan sekadar citra yang dibuat-buat. Konsistensi antara nilai yang disampaikan dengan perilaku nyata di lapangan menjadi kunci agar figur politik mudah dikenali, diterima, dan—yang paling penting—dipercaya.

Sherly Tjoanda memahami prinsip ini dengan baik. Dalam masa kampanye, ia tidak hanya tampil sebagai sosok formal di atas panggung, tetapi juga aktif melakukan blusukan, menyapa warga, dan hadir dalam aktivitas keseharian masyarakat. Strategi ini mencerminkan apa yang disebut Montoya sebagai “*personal touch*”, yaitu pendekatan yang membangun hubungan emosional langsung antara pemimpin dan audiens. Di sini, Sherly tidak hanya menjual visi, tetapi juga menghadirkan dirinya sebagai manusia biasa yang peduli dan mau turun langsung bersama rakyatnya.

Keaslian Sherly Tjoanda semakin kuat ketika ia secara terbuka menunjukkan ketegarannya dalam menghadapi tantangan pribadi. Kehilangan suami yang sebelumnya menjadi calon Gubernur adalah pukulan emosional besar. Namun, Sherly memilih untuk tetap melanjutkan perjuangan politik tersebut, bahkan di tengah kondisi fisik yang belum pulih dan harus berkampanye dengan tongkat, kursi roda, hingga digendong oleh anaknya. Di sinilah personal branding Sherly tidak dibangun dari pencitraan yang sempurna, tetapi dari kemampuan bertahan dan bangkit dari kesulitan.

Menurut Montoya, seorang pemimpin sejati bukan hanya diukur dari pencapaiannya, tetapi dari bagaimana ia mengelola kegagalan dan penderitaan, serta mampu menginspirasi publik melalui ketulusan dan keberanian menghadapi kenyataan. Justru dari ketidaksempurnaan itulah, publik melihat sisi manusiawi Sherly, yang membuatnya lebih relatable dan menyentuh sisi emosional pemilih.

Lebih jauh, personal branding Sherly juga menunjukkan kemampuan adaptif terhadap audiens yang lebih muda. Ia konsisten menampilkan citra modern, dinamis, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda, terutama melalui Instagram dan media sosial lainnya. Hal ini membuatnya tidak hanya diterima oleh kalangan tua atau loyalis, tetapi juga memperoleh dukungan dari pemilih pemula dan generasi Z. Konsistensi dalam visual, narasi, dan gaya komunikasi digital yang terbuka menunjukkan bahwa Sherly memiliki pemahaman kuat tentang pentingnya membangun brand politik yang *resonant* dengan karakteristik audiens masa kini.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Diferensiasi yang autentik merupakan elemen esensial untuk menciptakan kesan yang mendalam dan berkelanjutan dalam benak audiens atau pemilih. Peter Montoya menekankan bahwa keberhasilan personal branding tidak cukup hanya dengan mencitrakan kelebihan atau mengikuti arus umum, melainkan dengan menonjolkan keunikan diri secara konsisten dan otentik. Ketika seorang aktor politik memilih untuk tampil seragam dengan tokoh-tokoh lainnya demi menghindari risiko kontroversi, strategi tersebut justru dapat menjadi bumerang. Hal ini karena citra politik yang tidak berbeda akan sulit diingat, kehilangan daya tarik, dan tidak memiliki kekuatan simbolik yang mampu melekat dalam memori kolektif publik. Oleh karena itu, diferensiasi yang khas dan relevan merupakan kunci penting agar personal branding dapat berhasil dan bertahan lama dalam kompetisi politik yang ketat.

Berdasarkan temuan penelitian ini, Sherly Tjoanda mempraktikkan strategi diferensiasi secara efektif dengan menonjolkan identitasnya sebagai perempuan dalam kontestasi Pilkada Provinsi Maluku Utara 2024. Dalam konteks sosiopolitik lokal yang masih didominasi oleh laki-laki, kehadiran Sherly sebagai calon gubernur perempuan sudah merupakan pembeda yang signifikan. Sherly tidak hanya menghadirkan identitas gender sebagai aspek biologis, tetapi mengemasnya menjadi narasi kampanye yang memiliki nilai simbolik dan emosional. Salah satu unggahan kampanyenya di media sosial menyatakan: “*pemilih perempuan di Maluku Utara mencapai 53%, jika seluruh perempuan bersatu, maka kita sudah menang.*” Kalimat ini memperlihatkan bagaimana Sherly mengadopsi pendekatan

persuasif dengan membangun *sense of belonging* di kalangan pemilih perempuan, sekaligus memperkuat posisi kepemimpinan perempuan sebagai agen perubahan dalam demokrasi lokal.

Dalam perspektif teori Montoya, strategi ini menunjukkan keberhasilan Sherly dalam menciptakan diferensiasi yang menonjol dan otentik. Ia tidak terjebak dalam gaya komunikasi politik yang seragam dan netral, melainkan berani mengangkat aspek identitas dirinya sebagai alat untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan segmen pemilih tertentu, yaitu perempuan. Hal ini menjadi bentuk *niche positioning* yang mempertegas keunikan personal branding-nya dibandingkan kandidat lain yang tidak menonjolkan nilai pembeda serupa.

Selain itu, penggunaan tagline “Coblos yang Cantik” merupakan langkah strategis dalam membangun kekuatan simbolik yang mudah diingat, relevan dengan identitasnya, serta mampu menarik perhatian publik secara luas. Dalam kerangka Montoya, personal branding yang kuat harus mengandung unsur simbolik yang mampu melekat dalam benak audiens. Tagline tersebut bukan hanya bermain pada aspek visual dan gender, tetapi juga menyiratkan pesan positif, energik, dan *approachable* yang dapat membentuk persepsi publik bahwa Sherly adalah pemimpin yang bukan hanya “berbeda” tetapi juga “menarik dan menyenangkan”.

Dengan demikian, strategi diferensiasi yang dibangun Sherly Tjoanda tidak hanya mempertegas eksistensinya sebagai calon pemimpin perempuan yang langka, tetapi juga berhasil mengemas identitas tersebut ke dalam narasi politik yang kuat, simbolik, dan emosional. Keberhasilan dalam menonjolkan keunikan inilah yang membuat personal branding Sherly menonjol, diingat, dan mampu menciptakan keterikatan dengan pemilih secara lebih dalam.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Dalam perspektif teori personal branding yang dikemukakan oleh Montoya, visibilitas (*visibility*) merupakan elemen esensial dalam membentuk persepsi publik terhadap identitas seseorang. Visibilitas tidak sekadar merujuk pada seberapa sering seseorang tampil di ruang publik, melainkan juga bagaimana individu tersebut secara konsisten menampilkan citra diri melalui medium

komunikasi yang sesuai dengan konteks sosial dan budaya audiensnya. Dalam hal ini, pemahaman terhadap batas privasi, kedekatan emosional, serta dinamika komunikasi interpersonal menjadi aspek penting yang perlu dikelola secara sadar dan strategis.

Dalam konteks penelitian ini, Sherly Tjoanda menunjukkan pola komunikasi yang mencerminkan upaya membangun personal branding melalui pendekatan visibilitas yang terstruktur dan bernuansa. Strategi komunikasi yang ia gunakan, terutama melalui media sosial, memperlihatkan bagaimana ia memosisikan dirinya sebagai sosok yang terlibat secara aktif dalam ruang publik, tidak hanya dalam tataran formal sebagai kandidat kepala daerah, tetapi juga dalam interaksi personal yang bersifat emosional dan humanis.

Kehadiran Sherly dalam berbagai kegiatan sosial, seperti kunjungan kepada kelompok disabilitas maupun penderita kanker, serta dokumentasi visual atas momen-momen tersebut yang ia unggah secara berkala, memberikan gambaran bahwa citranya dibangun tidak hanya melalui simbol politik formal, tetapi melalui relasi sosial yang bersifat langsung dan menyentuh dimensi emosional masyarakat. Dalam hal ini, visibilitasnya tidak berdiri sebagai eksposur semata, melainkan sebagai representasi keterhubungan sosial yang membentuk persepsi audiens tentang kedekatannya dengan rakyat.

Lebih jauh, partisipasi Sherly dalam sejumlah wawancara, podcast, dan forum-forum publik lainnya menunjukkan kesadaran strategis dalam memanfaatkan berbagai kanal untuk memperluas daya jangkau komunikasinya. Hal ini dapat dimaknai sebagai bentuk upaya untuk menjaga konsistensi pesan serta memperkuat posisi dirinya dalam ruang diskursus politik yang kini banyak dikonsumsi melalui media digital. Keaktifannya di ranah media ini memperlihatkan pola keterlibatan yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga reflektif—di mana ia tidak hanya menyampaikan pesan, melainkan juga membangun narasi personal yang selaras dengan nilai, pengalaman, dan citra yang ingin ia bentuk.

Apa yang dilakukan Sherly merupakan proses konstruksi citra yang bersifat dinamis, di mana Sherly tidak hanya menjadi subjek yang dikomunikasikan, tetapi juga aktor yang secara sadar mengelola keterlibatannya untuk menciptakan makna

dan kedekatan. Visibilitas di sini menjadi bagian dari strategi komunikasi politik yang diarahkan untuk membentuk persepsi, bukan sekadar demi popularitas, melainkan untuk mengartikulasikan identitas politik yang relevan dengan harapan dan kebutuhan publik.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Salah satu prinsip penting yang ditekankan oleh Montoya adalah keselarasan antara nilai yang dikomunikasikan dengan perilaku nyata dalam kehidupan sehari-hari. Artinya, personal branding yang kredibel tidak hanya dibentuk melalui strategi komunikasi, tetapi juga melalui kesaksian langsung dari keseharian individu yang mencerminkan nilai-nilai yang diusung. Ketidaksesuaian antara citra publik dan kehidupan personal kerap menimbulkan persepsi negatif, karena dianggap sebagai bentuk pencitraan kosong atau rekayasa identitas.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa Sherly Tjoanda mengelola personal branding-nya secara sadar dan reflektif, dengan memperhatikan keselarasan antara citra yang ditampilkan di ruang publik dan realitas pribadinya. Keputusan untuk secara konsisten membagikan momen bersama keluarga melalui media sosial, terutama di akun Instagram pribadinya, tidak hanya merepresentasikan sisi personal sebagai seorang ibu, tetapi juga menjadi bentuk komunikasi simbolik yang menegaskan identitas keibuan sebagai nilai inti dalam dirinya. Sherly tidak memisahkan perannya sebagai figur publik dan peran domestik, melainkan justru menjadikannya sebagai satu kesatuan identitas yang ditampilkan secara utuh kepada publik.

Dalam hal ini, pendekatan Sherly menunjukkan bahwa personal branding tidak dibangun dari rekayasa naratif, tetapi dari praktik hidup sehari-hari yang memiliki kontinuitas nilai antara ruang personal dan publik. Ketika Sherly menuliskan “*Mother of 3 – Gubernur Maluku Utara*” di bio Instagram-nya, itu bukan sekadar penyematan status, melainkan bentuk afirmasi bahwa keibuan dan kepemimpinan adalah dua peran yang melekat dan saling melengkapi dalam diri seorang perempuan yang tampil di ruang politik. Bio tersebut menjadi pernyataan identitas yang sederhana, namun kuat secara simbolik, karena menyampaikan pesan bahwa kepemimpinan tidak harus mengorbankan sisi personal, dan

sebaliknya, kehidupan keluarga dapat menjadi fondasi nilai dalam menjalankan peran publik.

Penting untuk memaknai tindakan-tindakan simbolik ini sebagai proses *meaning-making* yang melibatkan berbagai dimensi, seperti narasi pribadi, relasi sosial, dan konteks budaya. Sherly tidak sekadar menampilkan kehidupan pribadinya sebagai bagian dari citra politik, melainkan memperlihatkan bahwa kehidupan pribadinya memang merefleksikan nilai-nilai yang ingin ia bawa ke dalam ruang publik. Ini memperkuat persepsi publik terhadap dirinya sebagai sosok yang autentik dan tidak berjarak, sehingga narasi politik yang dibawanya dapat diterima secara emosional dan sosial oleh masyarakat.

Dengan demikian, yang dapat diamati bukanlah seberapa kuat keterkaitan antara strategi personal branding dengan penerimaan publik, tetapi bagaimana kontinuitas antara identitas personal dan publik dapat membentuk kesan yang utuh, kredibel, dan manusiawi dalam diri seorang figur politik. Dalam konteks ini, Sherly Tjoanda menampilkan personal branding bukan sebagai topeng politik, melainkan sebagai cerminan dari kesehariannya, yang justru menjadi kekuatan simbolik dalam membangun relasi yang lebih dalam dengan masyarakat.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Salah satu prinsip utama dalam teori Montoya, yaitu *The Law of Persistence* (Hukum Keteguhan), menekankan bahwa personal branding yang kuat tidak terbentuk secara instan, melainkan membutuhkan waktu, kesabaran, serta konsistensi nilai dan visualitas dalam jangka panjang. Keteguhan bukan sekadar bertahan pada satu bentuk penampilan atau gaya, tetapi mencerminkan komitmen yang mendalam terhadap identitas diri yang ingin ditampilkan secara publik.

Di balik citra publik Sherly Tjoanda yang kuat, terdapat konsistensi yang terbangun secara perlahan dan penuh ketekunan. Salah satu bentuk keteguhan itu terlihat dari bagaimana Sherly mempertahankan identitas visualnya selama masa kampanye, terutama melalui penggunaan warna biru yang konsisten dalam berbagai unggahan di Instagram. Warna ini tidak hanya menjadi elemen estetika, tetapi juga simbol ketenangan, profesionalisme, dan kepercayaan—nilai yang ia ingin tonjolkan kepada publik.

Sherly juga dikenal dengan gaya hidup aktif dan semangat positif yang ia tampilkan sejak sebelum mencalonkan diri. Ia membangun narasi tentang pentingnya budaya dan pariwisata lokal di Maluku Utara melalui berbagai unggahan, menunjukkan bahwa personal branding-nya tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan berakar dari aktivitas yang telah lama ia jalani.

Dalam konteks ini, konsistensi Sherly bukan hanya soal visual, tapi juga nilai dan komitmen. Ia menampilkan dirinya sebagai figur yang terus hadir, baik dalam kehidupan masyarakat maupun di ruang digital. Hal ini memperkuat persepsi bahwa personal branding yang ia bangun merupakan cerminan dari jati diri yang autentik dan dijaga dengan kesungguhan dari waktu ke waktu.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Konsep *The Law of Goodwill* oleh Peter Montoya menegaskan bahwa personal branding yang kuat tidak cukup hanya dibangun melalui kemampuan atau pencapaian, tetapi harus diasosiasikan dengan niat baik dan nilai-nilai yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Di sinilah letak pentingnya reputasi sebagai aspek nonmaterial yang sangat memengaruhi bagaimana seorang tokoh dikenali dan diterima.

Dalam konteks ini, Sherly Tjoanda secara konsisten menampilkan citra sebagai pemimpin yang memiliki komitmen tulus terhadap kesejahteraan rakyat. Pernyataan publiknya dalam debat kandidat maupun unggahan di media sosial mencerminkan visi yang berpihak kepada masyarakat kecil, seperti pendidikan dan kesehatan gratis, pemerintahan antikorupsi, serta pembangunan yang merata. Narasi tersebut tidak hanya sekadar janji politik, melainkan menunjukkan bahwa citra kepemimpinan yang ia bangun dilandasi oleh nilai-nilai positif yang ingin ia perjuangkan secara nyata.

Komitmen Sherly terhadap prinsip keberpihakan ini memperkuat identitas politiknya sebagai figur yang membawa harapan bagi perubahan. Dalam kerangka personal branding, langkah ini menciptakan asosiasi emosional dan moral antara dirinya dan masyarakat. Sherly tidak tampil sebagai figur yang hanya hadir menjelang pemilu, tetapi sebagai sosok yang membawa pesan kebaikan yang dapat dipercaya dan dirasakan manfaatnya.

Dengan demikian, personal branding Sherly bukan hanya bentuk komunikasi strategis, tetapi juga ekspresi dari niat baik yang terus dipelihara dan ditunjukkan melalui tindakan. Ini menjadikan reputasinya bukan sekadar pencitraan, melainkan sebagai modal sosial yang tumbuh dari relasi yang dibangun dengan publik secara terus-menerus.

Simpulan

Berdasarkan analisis mendalam dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi personal branding Sherly Tjoanda dalam Pilkada Maluku Utara 2024 merupakan proses komunikasi politik yang terencana dan konsisten, yang berangkat dari pemahaman atas identitas diri serta konteks sosial-politik di sekitarnya. Melalui pendekatan kualitatif, ditemukan bahwa Sherly membangun citra kepemimpinan yang autentik dan membumi, dengan menonjolkan nilai-nilai keibuan, kedekatan emosional dengan pemilih, serta identitas sebagai perempuan pemimpin yang relevan dalam konteks lokal.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis sebagai ruang pembentukan identitas politik yang lebih personal dan reflektif. Dalam konteks Sherly Tjoanda, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun kepercayaan publik melalui narasi yang konsisten dan keterlibatan yang emosional. Personal branding yang ditampilkan mencerminkan nilai dan kehidupan pribadi yang selaras dengan citra publiknya, memperkuat kredibilitas dan keterhubungan dengan masyarakat.

Penelitian ini menjawab bagaimana seorang kandidat memaknai dan mengkomunikasikan personal branding-nya dalam ruang digital, serta bagaimana strategi tersebut beresonansi dengan publik. Sebagai saran, studi ini dapat diperluas dengan menelaah secara lebih jauh persepsi audiens terhadap bentuk personal branding kandidat perempuan di wilayah lain, serta melihat bagaimana konsistensi strategi ini berdampak dalam jangka panjang pada kepercayaan politik masyarakat.

Daftar Pustaka

- Alam, S. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik. *Avant Garde*, 9(1), 67. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1257>
- Ariska, C. A. Y. (2022). ANALISIS PERSONAL BRANDING HENDRAR PRIHADI GUNA MEMBANGUN KOMUNIKASI POLITIK DI INSTAGRAM. *MEDIA BINA ILMIAH*, Vol.16 No.8 Maret 2022. <https://doi.org/10.33758/mbi.v16i8.1540>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *JURNAL LENSE MUTIARA KOMUNIKASI*, 5(2), 145–161. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2385>
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Meleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah* (1st ed). Peter Montoya Inc.
- Muflih, H., Fikriyasin, C. A., Falah, M. B., Imawan, K., & Erawati, D. (2024). INFLUENCERS: THE IMPORTANCE OF PERSONAL BRANDING ON INSTAGRAM. *International Journal of Social Service and Research*, 4(10). <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i10.870>
- Nabila, N. F., Susanti, D., & Suyaningtyas, A. A. (2023). *Personal Branding Instagram @gibran_rakabuming in Advancing Solo City in 2023*. 02(01).
- Needham, C., & Smith, G. (2015). Introduction: Political Branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 1–6. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990828>
- Pich, C., & Dean, D. (2015). Political branding: Sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party. *Journal of Marketing Management*, 31(11–12), 1353–1378. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1018307>
- Schwanholz, J., & Graham, T. (2018). Digital Transformation: New Opportunities and Challenges for Democracy? In J. Schwanholz, T. Graham, & P.-T. Stoll (Eds.), *Managing Democracy in the Digital Age* (pp. 1–7). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61708-4_1

Susilo, H. (2023). *Personal branding now: Bagaimana sukses membangun personal branding di era 5.0* (F. Husaini, Ed.; 1st ed.). Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia.

Tawakkal, M. A., & Rochmania, A. (2024). *Ganjar Pranowo's Personal Branding Analysis on Instagram*.

Utami, T. R., & Christin, M. (2023). Strategi Personal Branding Comedian Influencer di Media Sosial. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7. No. 2, July 2023, hlm 146–164(Jurnal Ilmu Komunikasi). <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.13678>

Yasa, I. K. W. P. (2024). Personal Branding of Politicians through Social Media as Political Communication in Attracting Gen-Z People. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.25008/jpi.v6i1.145>

<https://pilkada2024.kpu.go.id/> (diakses pada 18 Juni 2025)

<https://www.kalodata.com> (Diakses pada 19 Juni 2025)

.

TRANSFORMASI BENTUK DAN DISTRIBUSI FILM: MENELUSURI PERUBAHAN SINEMA, BIOSKOP, SAMPAI ERA *OVER THE TOP*

Romdhi Fatkhur Rozi

Program Studi Televisi dan Film, Jalan Kalimantan 35 Sumbersari, Jember, Indonesia
romdhifr.sastra@unej.ac.id

Abstract

This study is a critical study to explore important changes in the form, distribution, industry and ways of enjoying films. This study examines the development of film in the era when it first appeared, then compares it with the form of film in the current digital era. The film content on the YouTube Movies feature is the subject of study and the object of study is the transformation of films on the over-the-top platform. As a qualitative study, this article uses a comparative exploratory method with a systematic mapping study and systematic literature review approach. The aim of this study is to discover the transformation of film as an expression product into an industrial commodity in the era of digital cinema. This study found that there were three periodization in the evolution of film, namely the early cinema period, the modern period and the digital period. Each period in this evolution was built on the models of attractive cinema which is closely related to the technological exploration of the production process (how to show) and narrative cinema which is related to the development of film as a communicative art (how to tell a story). These findings show that works of art are closely related to how technology is developed. This study also found that technological developments mean that film works must continue to adapt to the times, such as the spirit of the avant-garde. This research can be utilized by academics who focus on film, media, communication and culture studies.

Keywords: *Content; Film Evolution; Over The Top; YouTube; Digital Cinema*

Abstrak

Studi ini adalah kajian kritis untuk mengeksplorasi perubahan penting pada bentuk, distribusi, industri dan cara menikmati film. Studi ini mengamati perkembangan film pada era awal kemunculannya, lalu mengkomparasikannya dengan bentuk dan model distribusi film di era digital saat ini. Konten film pada fitur YouTube Movies menjadi subyek kajian dan obyek kajiannya adalah transformasi film dalam platform *over the top*. Sebagai sebuah studi kualitatif, artikel ini menggunakan metode eksploratif komparatif dengan pendekatan *systematic mapping study* dan *systematic literature review*. Tujuan dari kajian ini adalah menemukan transformasi dari film sebagai produk ekspresi menjadi komoditas industri pada era sinema digital. Studi ini menemukan ada tiga periodisasi dalam evolusi film yaitu periode sinema awal, periode modern, dan periode digital. Evolusi tiap periode ini terdiri dari sinema atraktif yang berkaitan erat dengan eksplorasi teknologikal dari proses produksi (cara menunjukkan), dan sinema naratif yang berhubungan dengan pengembangan film sebagai seni komunikatif (cara bercerita). Temuan ini menunjukkan bahwa karya seni terkait erat dengan bagaimana teknologi dikembangkan. Kajian ini juga menemukan bahwa perkembangan teknologi menyebabkan karya film harus terus beradaptasi dengan zaman seperti semangat avant

garde. Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para akademisi yang fokus pada minat studi film, media, komunikasi dan budaya.

Kata Kunci: Konten, Evolusi Film; *Over The Top*; YouTube; Sinema Digital

Pendahuluan

Artikel ini merupakan telaah kritis atas dinamika dalam bentuk dan cara menikmati produk seni film. Film sebagai sebuah karya seni telah mengalami berbagai transformasi sejak kemunculannya pertama kali. Melalui penelusuran historis dan studi literatur terkait topik tersebut, artikel ini menggunakan pendekatan eksploratif dan komparatif untuk menemukan deskripsi perjalanan seni avant garde ke sinema digital. Artikel ini dimulai dengan satu pertanyaan penting, bagaimana transformasi seni tersebut terjadi dan dengan cara apa para pengguna teknologi terlibat dalam model baru proses distribusi dan konsumsinya.

Film itu sendiri merupakan hasil dari temuan penting terkait teknologi perekaman gambar. Pada tahun 1878 Aedward Muybridge menggunakan serangkaian kamera untuk merekam gambar kuda berlari. Saat itu gambar yang dihasilkan masih berupa serangkaian foto yang apabila dilihat dengan cepat akan tampak adanya ilusi gerakan (seperti video yang kita nikmati saat ini). Lalu Thomas Edison dan W.K Laurie Dickson pada tahun 1888-1895 mengembangkan kinetoscope dan membuat film pendek yang dikenal sebagai *Dickson Greeting* (Dickson, 1891). Saat itu Dickson tampak pada “gambar video” dan menyapa kamera. Kelanjutan sejarah film tercatat ketika Lumiere Brothers pada tahun 1895 memproduksi film dan dianggap sebagai pelopor produksi film komersial pertama. Mereka mengadakan pemutaran publik pertama film-film mereka menggunakan perangkat proyektor. Salah satu film yang sangat terkenal berjudul *La Sortie de l’Usine Lumiere a Lyon* (Lumiere, 1895) yang menunjukkan aktivitas para pekerja pulang dari pabrik mereka.

Sejak temuan teknologi perekaman dan distribusi film pertama tersebut, teknologi pembuatan film berkembang pesat hingga menjadi bentuk industri kreatif sampai abad ke 20. Pada era ini terdapat berbagai pengembangan dalam teknik narasi, editing, serta penggunaan audio dan warna dalam film. Hal ini menunjukkan adanya sejarah panjang dari eksperimen sederhana perekaman gambar, menjadi industri hiburan global yang kita kenal saat ini. Dalam periode industri ini, Hollywood (Amerika), Nollywood (Afrika), Bollywood (India), menjadi beberapa lokus produksi film yang sangat massif.

Diantara periode tersebut utamanya pada abad 21, industri dari negara lain seperti China, Taiwan, Korea, juga menjadi wilayah industri film yang massifikasinya perlu dipertimbangkan.

Kecepatan perubahan teknologi juga memberi dampak tidak hanya pada proses produksi film itu sendiri, namun juga berdampak pada bagaimana film tersebut didistribusikan secara lintas negara. Teknologi internet memungkinkan sebuah produk seni didistribusikan melalui kanal digital, sehingga karya film bisa lebih cepat terdistribusi dan bisa dinikmati melalui berbagai cara yang dinamis. Kemunculan platform digital seperti YouTube, menjadi salah satu tonggak penting yang membawa perubahan pada distribusi produk audio visual. Pola ini dilanjutkan dengan model distribusi *Over The Top* (OTT) yaitu menempatkan produk film di dalam platform digital, sehingga ia bisa berlanggan oleh konsumen untuk menonton berbagai koleksi film yang ada di dalam platform tersebut secara *streaming*. Perusahaan besar multinasional yang bersaing dalam industri ini diantaranya adalah Netflix, HBO dan HBO Max, Amazon Prime Video, dan Peacock NBC Universal (Bestari, 2023). YouTube menjadi salah satu pemain dalam industri ini yang mencoba meningkatkan diversifikasi pasar pelanggannya untuk tidak hanya menonton video dari koleksi *user generated content*, namun juga bisa menonton tayangan film yang dihasilkan oleh industri perfilman besar.

YouTube merupakan platform digital yang fokus pada konten video dengan menggunakan metode *user generated content* (Holland, 2016) yaitu mengumpulkan dan mendistribusikan konten yang dibuat oleh pengguna. Namun dalam perkembangan berikutnya, ketika performa YouTube semakin besar dan massif, platform ini juga melakukan kerjasama dengan berbagai jaringan televisi dan rumah produksi internasional untuk mendistribusikan konten-konten mereka di dalam situsnya. Melalui kerjasama dengan berbagai intitusi media ini, YouTube mengembangkan model bisnis *over the top* seperti yang telah dilakukan oleh perusahaan lain seperti Netflix, Disney, Hotstar, Apple TV, dan lain-lain. Layanan *Over The Top* (OTT) adalah layanan penyedia konten film dan hiburan yang disalurkan langsung kepada pengguna tanpa menggunakan jaringan televisi kabel atau satelit. Metode distribusi kontennya melalui jaringan internet digital yang dilakukan oleh beberapa platform situs pengelola, salah satu diantaranya adalah YouTube. Istilah ini sedikit berbeda dengan *Video on Demand*

(VOD) yaitu istilah yang lebih umum untuk menjelaskan kebebasan akses para pengguna platform dalam menentukan tayangan yang ingin mereka tonton.

Kajian sebelumnya tentang YouTube lebih banyak fokus pada permasalahan perkembangan teknologi dan potensinya di masa depan. Namun (Broeren, 2009) mencoba menyoroti sisi lain dari YouTube, bagaimana ia dikembangkan sebagai tempat mengunggah jajaran koleksi sinema pada era awal perfilman dan menjadi ruang catatan sejarah perkembangan film. Arsip digital ini tidak hanya menjadi tontonan yang menarik, namun juga menjadi ruang bagi para pengkaji bidang visual untuk melihat bagaimana akar dari perjalanan tontonan populer saat ini dan bagaimana sinema awal dipresentasikan ke publik, seperti misalnya contoh film musikal di tahun-tahun 1930an.

Broeren memulai artikelnya dengan membahas tentang bagaimana posisi YouTube yang tak lain seperti bioskop pada era awal perkembangan sinema. Menurutnya bioskop di masa lalu lebih digunakan sebagai tempat untuk ‘menunjukkan’ bukan untuk ‘menceritakan’. Broeren menyebutnya sebagai sinema ekshibisionis. Antara YouTube dan khalayak kurang lebih terbangun relasi yang sama seperti relasi antara layar bioskop dan penontonnya, yaitu menganggap bioskop / tontonan bukanlah sebagai cara bercerita namun lebih pada cara menyajikan serangkaian pandangan kepada audiens. Kajian Broeren juga menyoroti tentang persoalan antara fiksi dan nonfiksi, ketika dihubungkan dengan konsep sinema di era awal. Bagaimana menerapkan pengertian era modern tentang perbedaan antara fiksi dan non fiksi, sedangkan keduanya berdasar pada bentuk dokumenter. Persoalan periodisasi dalam artikel Broeren dibedakan menjadi dua, yaitu era atraktif dan era transisi yang ditandai dengan bentuk sistem Hollywood klasik.

Broeren merujuk pada (Kessler, 2007) untuk menjelaskan bagaimana video online menjadi layaknya bentuk sinema atraktif. Pertama, karakteristik video online dengan menonjolkan tatapan dan gerak tubuh aktor yang diarahkan ke kamera (*frontality*). Selain itu durasi dalam sinema awal juga relatif lebih pendek seperti video-online yang durasinya berkisar 10 menit. Durasi pada sinema awal menjadi lebih pendek karena berkaitan dengan permasalahan teknis penyambungan slide film, sedangkan pada era *online* permasalahannya adalah pada *bandwidth*, serta *buffering* pengguna internet. Tetapi keterbatasan dari teknologi nampaknya bukan satu-satunya hal yang menentukan durasi film. Bahkan ketika batasan ini dihapus, durasi sinema juga

tidak otomatis berubah. Ada proses panjang transisi dari “sinema atraktif” ke “sinema naratif”.

Video online juga memiliki hubungan yang erat dengan era bioskop awal. Contohnya adalah video klip musik dimana seseorang merekam sendiri penampilannya, ini mengingatkan pada bentuk sinema *vaudeville*. Bentuk eksplorasi dari teknik ini pada tiap zamannya nampak berbeda, tetapi setidaknya ada 3 bentuk video online semacam ini. Pertama adalah, mereka yang merekam versi *lip-synching* dari lagu originalnya; kedua, mereka yang merekam versi *video cover* (menyanyikan ulang dengan versi sendiri); ketiga, mereka yang merekam lagu mereka sendiri. Ketiganya meskipun memiliki perbedaan, namun semuanya menggunakan metode yang berpusat pada diri sendiri. Selain itu Broeren juga membahas tentang bentuk video yang kontennya menggunakan musik latar untuk mendukung tampilan videonya agar lebih menarik. Penggunaan video dari sumber lain juga dimungkinkan, meskipun pada fase akhir hal ini sering menimbulkan permasalahan hak cipta.

Video online juga memungkinkan untuk mengunggah konten-konten hasil produksi era sinema awal. Hal ini karena film-film tersebut sudah cukup tua dan dianggap layak untuk berada di domain publik. Koleksi ini diunggah ke berbagai ruang (*channel*) tanpa menimbulkan masalah hukum. Selain itu pada era awal sinema, sangat jarang film-film tersebut ditampilkan secara mandiri, namun lebih kepada program tayangan yang terstruktur. Hal ini pada era video online seperti YouTube, dibangun dengan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai video lain yang direkomendasikan. Video ini tampil sebagai video dengan konten dan tema serupa sehingga pengguna lebih mudah untuk memilih dan terus berada di ‘jalur tontonan’ yang disarankan. Broeren menyebutnya sebagai; “sekali anda menonton, tidak ada ujung (akhir) yang terlihat”.

Penelitian lain terkait dengan konten YouTube juga dilakukan oleh (Iversen, 2009) yang meminjam istilah ‘non tempat’ (*non-place*) yang pertama kali dikenalkan oleh Marc Auge. Konsep ini memperkenalkan kategori tempat baru yang menegaskan tempat dalam pengertian antropologis, yaitu the *non-lieu* yang karakteristiknya adalah transitif dan asosial (Auge, 1995). Istilah yang dikenalkan oleh Auge ini berguna untuk membahas situs web berbagi video seperti YouTube. Peter Wollen pernah mengungkapkan bahwa bioskop adalah tempat, namun ketika film dimulai, ia menjadi

non-tempat karena membawa penonton pada ruang lain yang keduanya hidup dan pada saat yang sama merupakan situs fantasi (Wollen, 1972). Sebuah ruang yang menggabungkan elemen tempat dan bukan tempat pada saat bersamaan (Gonzalez-Ruibal, 2008). Pengalaman di dalam YouTube kurang lebih merupakan proses yang sama. Kita berada di mana-mana dan tidak dimanapun pada tempat yang sama. Iversen Gunnar menyebutnya sebagai lautan gambar dan suara, yang menawarkan semua jenis pengalaman. Pada era digital, *smartphone* telah membawa kita menjelajah ruang lain dari satu ruang dengan kecepatan tingkat tinggi. Auge mengemukakan bahwa ekspresi supermodernitas menemukan bentuknya di tempat yang non-tempat.

Menurut Gunnar, supermodernitas berseberangan dengan modernitas, seperti juga postmodernitas. Jika modernitas menyiratkan penciptaan kebenaran besar, narasi dominan, dan evolusi progresif, namun postmodernitas menghancurkan narasi, pada wacana yang tidak berpusat. Supermodernitas disumsikan sekumpulan peristiwa yang meluap-luap, spasial yang meluap-luap, dan adanya individualisasi referensi. Gunnar memaparkan bahwa peristiwa yang meluap-luap tersebut semuanya menuntut untuk dimaknai, akibat semuanya saling terhubung dan menyusutnya ruang. Dunia dibuat menjadi lebih kecil oleh perjalanan terestrial, menawarkan akses pada komunikasi serba instan ke bagian manapun di seluruh dunia. Ruang spasial yang meluap-luap, terekspresi dalam perubahan skala melalui proliferasi referensi gambar dan imaji, dalam kecepatan yang spektakuler. Peristiwa dan ruang yang meluap-luap ini berimplikasi pada individualitas, dan lekat dengan konteks supermodernitas karena dalam situasi ini individu membebaskan diri mereka secara refleks dan subyektif dari batasan sosiokultural konvensional. Konstruksi yang dibangun oleh internet secara umum maupun YouTube secara khusus, merupakan contoh dari tindakan subjek supermodern.

Dari paparan tersebut maka tampak bahwa meskipun kehadiran film itu mampu membawa penonton pada situasi ‘non-tempat’ (dalam perspektif abstraksi menonton film), namun pengertian ‘tempat’ itu sendiri bagi model eksepsi film juga mengalami perubahan (dalam perspektif fisik distribusi film). Artinya cara-cara mengonsumsi produk film juga berangsur-angsur berubah, yang awalnya dilakukan melalui ruang seperti bioskop, lalu ke televisi (rumah), dan ke gawai personal seperti *smartphone* atau peralatan personal-digital lainnya. Gawai personal ini juga semakin menegaskan tentang cara-cara menonton film yang ruang fisiknya semakin bebas. Artinya dari masa ke masa

seni film membawa penontonnya ke dalam situasi ‘non-tempat’, pada tempat-tempat yang semakin bebas. Tidak lagi terbatas pada medium saji karya seperti ruang bioskop, namun juga pada ruang-ruang privat melalui gawai personal.

Pada prinsipnya, tempat dalam konteks antropologis berakar pada sejarah, hubungan dan identitas. Tempat tersebut merupakan representasi spasial karena adanya identitas sosial dan sejarah. Sedangkan pada non-tempat, tempat-tempat tersebut telah tumbang yang ditandai oleh mobilitas pengguna, dan mereka tidak memiliki identitas, “hubungan”, dan sejarah. Namun YouTube bukanlah tempat yang asosial, namun lebih sebagai tempat yang hiper-sosial. Semua direpresentasikan dari semua interaksi yang sangat kompleks, dari berbagi video, saling berkomentar, menyukai atau tidak menyukai video tertentu, berlangganan saluran (*channel*) dan lain-lain. Semua moda fitur membuat pengguna saling terus terhubung secara hiper-sosial. Belum lagi interaksi antara pengguna dalam berakhir di situs komersial, berisi iklan dan bentuk paket-paket promosi lainnya. Interaktifitas dalam platform ini menjadi sangat hiper, sehingga bisa disebut dengan istilah hiperinteraktifitas (hiper-sosial).

Sifat dari YouTube juga memiliki tingkat aksesibilitas pada gambar dan suara yang sangat tinggi. Semua kontennya terekam dalam arsip digital yang luar biasa besar. Sebagai perbandingan, hanya sebagian kecil materi media yang diproduksi selama abad 20 yang tersedia dalam bentuk digital. Namun pada era internet, hampir segala gambar dan rekaman yang pernah dibuat, tersedia dan dapat diakses oleh publik. Namun meskipun sangat luas, namun YouTube masih menampung sebagian kecil dari film atau video. Sebagian diantaranya hanya merupakan potongan-potongan kecil yang diunggah untuk kepentingan tertentu saja.

Melalui budaya kearsipan baru dengan metode *hyperlink* ini, pengguna didorong untuk melintasi jaringan informasi yang sangat luas (Barnett & Sung, 2005). Namun situasi ini membuat semua konten dapat diakses dan lebih sulit menemukan keistimewaaan dari satu konten dibandingkan konten yang lain. Dalam konteks budaya *hyperlink* semuanya disimpan dan tersedia. Hal ini menciptakan koleksi arsip yang dinamis, yang ditandai dengan evolusi intertekstualitas yang mendorong kita untuk berselancar di dunia maya (non-tempat) dengan lebih mudah dan fleksibel. YouTube punya banyak kelebihan dibandingkan budaya kearsipan tradisional yang hirarkis dan

tidak fleksibel. YouTube memungkinkan adanya kecepatan akses dan referensi yang dipersonalisasi sedemikian rupa dengan algoritma berbasis *big data*.

Senada dengan Iversen Gunnar, Trond Lundemo memaparkan bahwa YouTube memiliki potensi untuk mengarsip limpaan data video digital yang telah diproduksi dan disiarkan. Membuka potensi untuk menjadi catatan sejarah gambar bergerak, yang artinya arsip klip videonya dapat berfungsi sebagai katalog tambahan sejarah film (Lundemo, 2009). Dalam artikelnya ia berargumen bahwa ada momentum kembalinya film-film pra bioskop pada situs YouTube. Lundemo menyebut ini sebagai fenomena “hantu” karena arsip video-video tersebut terus tersimpan, beredar, dan dapat diakses meskipun pemiliknya sudah meninggal. Bahkan pada awalnya dulu, dalam contoh lain, Thomas Alva Edison memasarkan gramofon sebagai perangkat untuk merekam dan melestarikan kata-kata terakhir dari orang-orang yang sekarat. Saat ini arsip digital YouTube dapat melakukannya dengan mudah.

Dalam artikelnya Lundemo banyak memaparkan tentang teknologi digital pada masa kini mengubah bagaimana kita merespon arsip video lama yang bersejarah. Bahkan metode kearsipan era modern ini dapat pula dimanfaatkan sebagai teknik untuk mempelajari perkembangan sinema pada era awal kemunculannya (Musser, 2004). *Roundhay Garden Scene* (Prince, 1888) adalah salah satu contoh video yang banyak mendapat respon pada YouTube. Video ini merupakan rekaman film tertua (tahun 1888) yang dapat diselamatkan. Pada situs YouTube kita dapat menyaksikan berbagai versi dari video ini, dengan penjudulan yang beragam, bahkan sebagian diantaranya diubah bentuknya, dengan penambahan keterangan *directors cut*. Lundemo beranggapan bahwa rekaman analog dari masa lalu, memiliki konsekuensi sebagai montase dan koneksi perantara pengalaman individual dan kolektif mereka yang hidup di masa lalu dengan zaman internet saat ini.

Dari paparan dalam latar belakang studi ini maka penulis mencoba untuk memetakan bagaimana perubahan bentuk sinema dari beberapa periode perkembangan teknologi yang melingkupinya, serta bagaimana adaptasi bentuk seni terhadap perubahan tersebut? Tujuan dari kajian ini adalah untuk menemukan transformasi penting dari film sebagai produk ekspresi sampai ia menjadi produk yang dikomodifikasi oleh industri. Selain itu penelitian ini juga hendak mengetahui seperti apa bentuk adaptasi seni terhadap perubahan-perubahan teknologi dalam hal teknik

produksi dan distribusi karya film. Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para akademisi yang memiliki minat pada kajian-kajian tentang film, media, komunikasi dan budaya untuk memperluas perspektif kritisnya pada topik sejenis.

Metode Penelitian

Artikel ini merupakan sebuah studi kualitatif dengan menggunakan metode eksploratif pada sekumpulan pustaka yang berkaitan dengan topik kajian. Studi dilakukan dengan terlebih dahulu memberikan pemetaan pada subyek dan obyek studi, tahapan ini dikenal dengan istilah *systematic mapping study*. Pada tahapan ini, penulis menentukan subyek dan obyek kajian dan memberikan batasan-batasan obyektif untuk mencari literatur yang relevan. Subyek dalam kajian ini adalah koleksi film, dan obyek kajiannya adalah transformasi bentuk sinema dalam platform *Over The Top*.

Setelah tahapan tersebut, penulis melakukan review literatur secara sistematis (*systematic literature review*) untuk menemukan pokok-pokok pikiran serta temuan-temuan yang sudah ada pada penelitian dan kajian-kajian sebelumnya. Teknik pengumpulannya dilakukan melalui penelusuran terhadap koleksi bacaan yang relevan dengan topik yang akan dikaji, kemudian dilakukan pendalaman terhadap hasil-hasil studi yang telah dihasilkan. Dalam tahap ini penulis memastikan bahwa setiap literatur memiliki benang merah kajian yang saling terhubung satu sama lain, sehingga data-data literatur tersebut dapat mendukung tahapan analisis.

Setelah tahapan ini dilakukan, maka penulis dapat menentukan gap permasalahan sebagai landasan untuk penentuan rumusan masalah dan kebaruan dari studi yang dilakukan (*novelty*). Analisis dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan keabsahan data-data dari literatur, kemudian membuat model pemetaan dari hasil analisis untuk menarik kesimpulan. Sebagai sebuah studi kualitatif, maka kesimpulan dalam artikel ini bukan merupakan generalisasi, namun pemaknaan baru yang dapat digunakan sebagai suatu perspektif untuk topik-topik kajian berikutnya utamanya pada tema film, media, teknologi dan budaya.

Sebagai sebuah kajian literatur maka diskusi pada bagian ini terlebih dahulu harus dimulai dengan memaparkan hasil dari penelusuran terhadap studi-studi terdahulu yang telah dilakukan pada topik sejenis. Peneliti memberikan batasan pada kajian yang berhubungan dengan studi sinema, teknologi dan kajian kritis seputar media digital.

Penulis memisahkan studi-studi pada tiap fokus kajian berdasarkan tahun publikasinya. Eksplorasi dari literatur dalam artikel ini dapat dipetakan menjadi tabel seperti yang disajikan dibawah ini:

Tabel 1. Penelusuran studi literatur

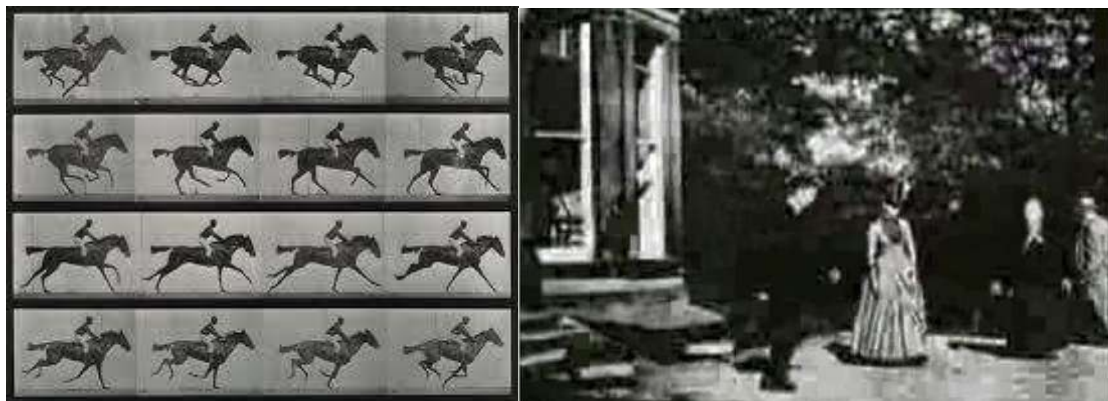
Fokus Kajian	Penulis	Tahun	Judul Artikel
Sinema Studies	Wollen, P	1972	<i>Sign and Meaning in the Cinema</i>
	Musser, C	2004	<i>Historiographic Method and the Study of Early Cinema</i>
	Elsaesser, T	2008	<i>Constructive Instability, Or: The Life of things as Cinema's After Life</i>
	Vernallis, C	2013	<i>Unruly Media: Youtube, Music Video, and New Digital Cinema</i>
Digital Media Studies	Barnett ⁷ & Sung, E	2005	<i>Culture and the Structure of the International Hyperlink Network</i>
	Kessler, C	2007	<i>Where Were You When YouTube Was Born?</i>
	Broeren, J	2009	<i>Digital Attraction: Reloading Early Cinema In Online Video Collection</i>
Critical Studies	Caroll, N	1995	<i>Avant-Garde Art and the Problem of Theory</i>
	Auge, M	1995	<i>Non Places – Introduction to an Anthropology of Supermodernity</i>
	Gonzalez-Ruibal, A	2008	<i>Time to Destroy – An Archaeology of Supermodernity</i>
	Iversen, G	2009	<i>An Ocean of Sound and Image: YouTube in the Context of Supermodernity</i>
	Fuchs, C	2010	<i>Social Media a Critical Introduction</i>
	Van Dijck, J	2013	<i>The Culture of Connectivity – A Critical History of Social Media</i>

Eksplorasi terhadap literatur yang dilakukan dalam kajian ini dipilih dengan terlebih dahulu memasukkannya dalam klasifikasi seperti; paling relevan, relevan, dan cukup relevan. Tingkat relevansi ini diperhitungkan dengan memperhatikan pada faktor-faktor apa saja yang memiliki potensi untuk menjawab rumusan masalah. Catatan, kutipan, informasi yang dianggap penting dari naskah-naskah tersebut, merupakan data awal yang diolah sebagai perspektif penulis dalam memahami konteks permasalahan secara umum, lalu menjadikannya sebagai pendekatan untuk menjawab pertanyaan dari studi ini.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari penelusuran terhadap sejarah perkembangan film, setidaknya ada beberapa rekaman penting yang menjadi tonggak awal produksinya. Merujuk pada Broeren, periode ini dapat dikategorisasikan sebagai bentuk sinema atraktif, sebelum ia berkembang menjadi bentuk sinema naratif. Rekaman penting tersebut adalah karya Aedward Muybridge (1878) yang menggunakan serangkaian kamera untuk merekam gambar kuda berlari dan *Roundhay Garden Scene* (Prince, 1888) yang berdurasi 2,11 detik. Sedangkan pada kategori film naratif dalam periode awal sinema, tonggak awalnya adalah film *Dickson Greeting* (Dickson, 1891), dan film *La Sortie de l'Usine Lumiere a Lyon* (Lumiere, 1895) yang sama-sama berdurasi 1 menit.

Terlihat pada periode sinema awal ini, teknologi menjadi salah satu penentu produksi karya seni film. Proses produksinya selalu diawali dengan eksplorasi awal yang mendalam tentang pengembangan teknologinya seperti yang dilakukan oleh Aedward dan Prince, baru kemudian seiring berjalannya waktu proses pengembangan naratif mulai dilakukan. Karya Dickson, dan Lumiere sudah berhasil memberikan aspek naratif meskipun durasinya masih sangat pendek. Broeren juga menyebut bahwa pengembangan aspek atraktif berkaitan dengan cara menunjukkan (eksebisi) sedangkan aspek naratif berkaitan dengan seni yang komunikatif.



Gambar 1. Screenshot dua rekaman dari periode awal sinema atraktif karya Aedward Muybridge (1878) dan Prince (1888).



Gambar 2. Screenshot dua film pendek pada periode awal sinema naratif berdurasi 1 menit karya Dickson (1891) dan Lumiere (1895).

Sementara itu, bioskop sebagai bagian dari eksebsi film juga mengalami perkembangan yang signifikan dalam teknologi penayangannya. Proyektor pemutaran film terus berevolusi dari bentuk yang paling sederhana, sampai teknologi terbaru yang dapat menayangkan gambar pada permukaan bidang yang melengkung. Teknologi eksebsi ini menjadi penanda bahwa aspek atraktif ‘cara menunjukkan’ seperti yang disampaikan oleh Broeren ternyata juga memiliki peran dalam mempengaruhi bentuk seni komunikatif (aspek naratifnya). Eksplorasi pada teknik eksebsi ini juga terus dikembangkan untuk mendukung hiburan rumahan seperti yang dilakukan pada televisi maupun proyektor rumahan. Hal ini juga termasuk pada cepatnya perubahan yang terjadi pada teknologi gawai digital yang mampu membawa aspek eksebsi tadi pada level hiburan yang paling personal.



Gambar 3. Foto dua teater dari dua periode yang berbeda. Foto kiri adalah Eden Theatre salah satu bioskop tertua di Perancis, menjadi salah satu yang tertua di dunia dan masih beroperasi hingga sekarang. Foto kanan adalah Las Vegas Sphere, teater dengan teknologi terkini menggunakan proyektor / layar melengkung pada atap gedung yang berbentuk bundar.

Jose Van Dijk dalam *The Culture of Connectivity – A Critical History of Social Media* menyatakan bahwa YouTube sejak awal didesain untuk menjadi tontonan alternatif selain televisi (van Dijk, 2013). Sejak diambil alih oleh Google pada 2006, YouTube menampilkan banyak sekali sajian acara yang sama dengan televisi, dan kesemuanya merupakan tayangan-tayangan yang dibuat dengan motivasi berbagi video secara online. YouTube makin berkembang layaknya televisi *multi channel*.

Ketika YouTube beralih dari fase nirlaba menuju model bisnis monetisasi konten, popularitas YouTube kian meningkat. Artinya YouTube dapat melekatkan iklan pada konten yang dibuat oleh pengguna. Model *user generated content* yang digunakan sukses, terutama apabila dibandingkan dengan platform berbagi video lainnya yang cukup populer seperti Vimeo, Dailymotion, dan lain-lain. Ketika memasuki periode monetisasi, maka YouTube telah melakukan komodifikasi pada konten-konten di dalam platformnya.

Suatu konten informasi sebagai sebuah komoditas, memiliki beberapa karakter, yang menurut Fuchs dalam bukunya *Social Media – A Critical Introduction* sebagai komoditas yang aneh (*peculiar good*). Sebab sifat dan cirinya yang sebagai berikut: (1) ia tidak digunakan dalam konsumsi, (2) ia dapat disalin, diperbanyak tanpa batas oleh seorang individu tanpa kehilangan sesuatu darinya, dan beberapa orang dapat memilikinya secara bersamaan (3) ia tidak memiliki keausan fisik tidak seperti konsep depresiasi moral yang ditawarkan oleh Marxis untuk menjelaskan komoditas barang (4) dapat dengan mudah disalin dan ditransmisikan dengan cepat (5) merupakan komoditas sosial yang mencerminkan sejarah interaksi sosial dan sejarah pengetahuan (6) nilai untuk menghasilkan informasi awal relatif lebih tinggi, namun pada saat disebarkan nilainya relatif rendah karena hanya membutuhkan waktu untuk menyalin dan mendistribusikan (7) informasi biasanya dijual dengan harga lebih tinggi dari nilainya (Fuchs, 2010).

Nilai ekonomi ini pada awalnya menjadi suatu hal yang paling ditentang oleh industri media arus utama. Setidaknya karena konten-konten yang dirilis pada YouTube, sebagian diantaranya mengambil konten yang di produksi oleh konglomerat media arus utama secara tidak sah. Banyak sekali konten yang terikat hak cipta, baik itu video musik, konten berita, bahkan video *mushup*, *lip-synch* dan lain-lain. YouTube

juga menjadi tempat bagi para pengguna untuk mengunggah koleksi video (termasuk film), ke *channel* mereka. Namun tindakan ini biasanya dilakukan secara ilegal, yaitu dengan mengunduh file koleksi film dari internet, lalu mengunggahnya sebagai konten di laman YouTube. Metode ini dikatakan ilegal, karena para pengguna YouTube tidak memiliki hak siar / distribusi dari konten film yang mereka sebar. Karena konten semacam ini relatif disukai oleh para penggunanya, maka YouTube kemudian secara resmi merilis fitur *over the top* pada platformnya dengan asumsi bahwa para penggunanya dapat mengakses koleksi film secara legal dengan menggunakan metode pembayaran berlangganan. Model ini juga menjadi salah satu bentuk diversifikasi pendapatan YouTube selain monetisasi dari iklan yang sudah dilakukan sebelumnya.

Konten film dalam platform YouTube pertama kali dirilis sebagai sebuah fitur *over the top* pada tahun 2010 yang dikenal dengan nama YouTube Movies and Shows. Fitur ini awalnya hanya bisa diakses di Amerika, Kanada dan Inggris, namun pada tahun-tahun berikutnya ia dapat diakses dari berbagai negara termasuk Indonesia. Fitur ini terus dikembangkan seiring dengan jumlah peminatnya yang semakin tinggi. Tercatat YouTube memperoleh penghasilan dari bisnis OTT dalam platformnya diperkirakan mencapai 20-28 juta dollar (Networthspot, 2024). Ini menjadi penanda penting bahwa bentuk sinema mengalami perubahan dalam model distribusinya. Dari semula didistribusikan secara tradisional melalui medium bioskop, televisi, maupun elektronik (era VCD, DVD, BlueRay), menjadi model distribusi secara digital. Selain itu cara-cara pengguna dalam menikmati karya seni film nyatanya juga turut berubah. Hal ini menunjukkan bahwa ada perkembangan penting dalam periode terkini dari industri film.

Untuk melihat secara mendalam tentang bagaimana perkembangan industri film, serta merujuk pada pandangan Broeren dan Kessler tentang bentuk sinema, maka penulis mencoba memetakan periodisasi perkembangan sinema dengan membaginya menjadi 3 periode perkembangan penting, lalu memisahkan tiap-tiap periode menjadi dua tahap perkembangan yaitu sinema atraktif dan sinema naratif. Periodisasi ini dijelaskan dalam tabel berikut ini:

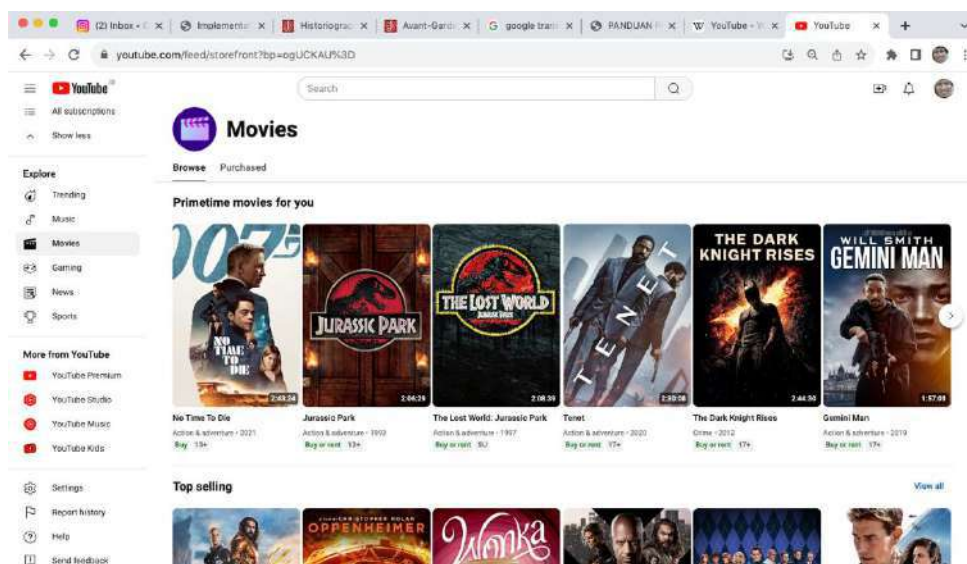
Tabel 2. Periodeisasi sinema (Sumber: olahan data peneliti).

Periode	Jenis	Era	Ciri Khas
Periode Awal Sinema	Sinema Atraktif	Era Lumiere	Eksplorasi teknik perekaman analog, durasi sangat pendek, bentuk sinema <i>vaudeville</i> .
	Sinema Naratif	Hollywood Klasik	Film bisu, hitam putih, suara dubbing, durasi medium / panjang, bioskop tradisional.
Periode Modern	Sinema Atraktif	2005	Eksplorasi teknik perekaman dan editing elektronik, bentuk sinema <i>audiville</i> .
	Sinema Naratif	Modern Hollywood	Film berwarna, musikal, bioskop modern.
Periode Digital Platform	Sinema Atraktif	Internet	Eksplorasi teknik perekaman digital, durasi pendek, distribusi melalui media sosial, YouTube, dll, bentuk sinema <i>audeville</i> .
	Sinema Naratif	Broadband	Platform over the top (OTT), bioskop 'non tempat'.

Dari tabel diatas dapat dipahami bahwa sinema naratif dapat muncul dan adaptif dalam tiap periode. Pada era patform digital, sinema naratif tetap muncul sebagai produk seni budaya yang bisa dikonsumsi melalui medium yang berbeda. YouTube secara institusional juga awalnya menempatkan diri sebagai pesaing Hollywood, namun kemudian mengubah strateginya dengan menjadikan platform mereka sebagai mitra, untuk mengintegrasikan konten yang dibuat oleh kalangan profesional dengan konten yang dibuat oleh pengguna umum di YouTube. Tujuannya adalah untuk memajukan integrasi penyiaran dalam ekosistem online. Dengan tumbuhnya ekosistem saling ketergantungan antara televisi dan platform berbagi video ini, mencerminkan adanya budaya konektivitas. Dengan adanya integrasi ini, terutama dengan dukungan mesin pencari algoritmatik yang canggih, maka pengukuran dan sistem periklanan juga berubah. Tata kelola dan ekosistem bisnisnya menjadi lebih jelas, terutama dengan dukungan teknologi pengolahan database koleksi video, pengguna, pelanggan tayangan / *channel (subscriber)* dan lain-lain.

Hal ini menunjukkan bahwa film yang identik dengan produk seni tinggi, dan dekat dengan budaya konsumsi waktu luang untuk pergi ke bisokop, berubah menjadi model

konsumsi yang lebih instan. Koleksi film muncul di beranda YouTube, diakses melalui *mobile device* dengan cara-cara menonton seperti yang dilakukan pada konten-konten YouTube lainnya. Secara historis perubahan pola menikmati karya seni ini juga terjadi misalnya dalam konteks fotografi yang dulu hanya bisa dinikmati setelah ia di cetak, kini dinikmati cukup melalui gawai digital.



Gambar 5. Tampilan YouTube Movies berisi koleksi sinema digital yang dapat diakses secara berlangganan.

Bila lebih jauh muncul ke belakang secara historis, maka kita akan menemukan bagaimana bentuk seni tingkat tinggi berdialektika dengan perubahan-perubahan zaman dan teknologi. Sejak aliran seni avant garde berkembang di Perancis, peta gerakan dan karya bidang seni berubah. Aliran ini berpegang pada prinsip-prinsip eksperimental, radikal dan tidak ortodoks. Avant Garde membawa inovasi dalam estetika dengan merangkul “yang baru”, meramunya dengan yang kontemporer. Pada pengantar dalam artikelnya yang berjudul “*Constructive Instability, Or: The Life of things as Cinema’s After Life*”, Thomas Elsaesser mengatakan bahwa tujuan para seniman dengan aliran ini adalah untuk memangkas jarak antara seni dan kehidupan (Elsaesser, 2008). Aliran ini dibawa oleh kelompok-kelompok aktivisme seni yang merasa perlu untuk menyoroti hal-hal yang sering diabaikan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk melakukan perlawanan terhadap institusi seni itu sendiri.

Avant Garde tidak hanya dianggap merepresentasikan perubahan dalam dunia seni, tapi juga reformasi sosial. Hal ini terjadi karena dengan kritisismenya, seni turun

ke jalan, membawa skema wacana kritis tentang kehidupan sehari-hari. Dalam logika Kantian, karya seni harus berfungsi sebagai kritik (Caroll, 1995). Namun ada pula kritik pada aliran ini, yaitu mereka yang masih menganggap bahwa ‘seni untuk seni’ tetap dianggap penting sebagai pertahanan yang kuat untuk melawan totalitarianisme. Dalam artikelnya Elsaesser memaparkan beberapa pemikiran para tokoh yang menganggap bahwa kehadiran media baru akan menggerus nilai seni. Hal ini dikarenakan adanya perubahan revolusioner dalam teknik artistik, sehingga akan muncul perbedaan antara seni lama dan baru (Elsaesser, 2008). Hal ini dianggap akan semakin mendorong terjadinya perubahan radikal dalam lansekap seni.

Elsaesser menyatakan bahwa seni dan kehidupan berada dalam situasi yang sama yaitu menerima tekanan dari kekuatan eksternal. Hal inilah yang menyebabkan keduanya ‘tampak’ saling mengisi satu sama lain. Ia juga kembali memberi penekanan bahwa, seni dan kehidupan tidak saling menentang satu sama lain, namun juga belum bergabung sepenuhnya. Ketika gagasan tentang film (seni) digabungkan dengan konsep teknik (teknologi), maka kekuatannya adalah untuk menjawab heteronomi ganda antara *bios* (kehidupan individu dan keterbatasannya) serta *zoe* (kehidupan dengan siklus alamnya) (Elsaesser, 2008). Dalam perspektif teknologis, perkembangan internet merupakan contoh dimana pengetahuan dikumpulkan, dikelola secara sistematis, untuk dapat diakses secara sistemik pula. Dalam hal ini Elsaesser juga turut mempertanyakan bagaimana wacana avant garde beroperasi di internet. Utamanya jika fenomena dalam media baru tersebut lekat dengan konsep replikasi, pengulangan, dan imitasi. Artinya sebuah karya seni dari hasil duplikasi, replikasi, dan lain-lain masih dapat dipertanyakan sebagai sebuah karya seni.

Elsaesser menyoroti fenomena YouTube sebagai sebuah paradox. Paradox pertama adalah; YouTube dibuat dengan otomatisasi tingkat tinggi, informasi dibentuk secara matematis, melalui arsitektur pemrograman sedemikian rupa dengan didukung oleh sistem pencarian dan algoritma tertentu. Bentuk itu dianggap oleh Elsaesser meniru bentuk-bentuk kehidupan primitif sebelumnya seperti organisme, hidup dalam evolusi penuh, dimana segala sesuatu didalamnya bermutasi, menumpuk, bubar, mati, dan muncul kembali. Paradox kedua adalah, bahwa apa yang tersaji di dalamnya akan menjadi representasi pertarungan antara seni tinggi dan seni rendah, mana yang menghibur dan mana yang tidak, mana yang sangat informatif dan mana yang tidak,

mana yang mendidik dan mana yang tidak, dan seterusnya. Paradox ketiga adalah meskipun YouTube memiliki aspek positif, namun juga memiliki kelemahan tertentu. Elsaesser mencontohkan potensi ketagihan yang diciptakan oleh YouTube karena tiap video menyeret kita untuk terus melihat video lainnya dan seterusnya. Pada titik ini, manusia sulit mengetahui bagaimana menyeimbangkan batasan-batasan tertentu demi menjaga apresiasi obyektif atas sebuah karya.

Estetika pada Youtube juga menjadi perhatian Carol Vernallis dalam artikelnya yang berjudul *Unruly Media: Youtube, Music Video, and New Digital Cinema*. Vernallis mengenalkan konsep *digital swerve* bahwa media gambar bergerak memiliki estetika global baru yang sangat tergantung dari berbagai perangkat digital dan kombinasi-kombinasi teknis lainnya (Vernallis, 2013). Skala dan kekuatan grafis juga menjadi sorotan Vernallis. YouTube didukung dengan kualitas gambar yang sangat bervariasi, dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi. Hal ini memberikan pilihan yang lebih leluasa bagi pengguna untuk mengaksesnya. Artinya nilai estetis dari sebuah produksi audio visual juga ikut berubah. Salah satu sebabnya adalah karena nilai estetis setiap konten dipengaruhi pula oleh teknologi yang digunakan untuk mengaksesnya. Vernallis juga sepakat bahwa semesta Youtube adalah semesta yang dibangun dengan semangat kolaboratif dan komunal, sehingga estetikanya berada dalam pengertian yang lebih unik.

Persoalan perubahan bentuk dan standar estetika ini mungkin relevan dengan keresahan para pemikir bidang ini (seperti yang disampaikan oleh Elsaesser) bahwa kehadiran media baru akan menggerus nilai seni, tetapi di sisi lain, adanya perubahan revolusioner dalam teknik artistik akan memunculkan pembedaan antara seni lama dan baru. Ini justru mendorong terjadinya perubahan radikal dalam lansekap seni seperti semangat avant garde.

Simpulan

Terjadi perubahan penting pada bentuk, distribusi, industri dan cara menikmati film. Perubahan signifikan terjadi pada perkembangan film sejak era awal kemunculannya, sampai dengan bentuk dan model distribusi film di era digital saat ini. Film bertransformasi dari bentuk yang paling sederhana, eksepsi di layar bioskop sampai bentuk terkini di dalam ruang digital. Film yang diproduksi pada era awal

sinema, menggunakan metode produksi yang lebih tradisional dan didistribusikan melalui bioskop. Sedangkan konten film *Over The Top* pada platform YouTube menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan dalam bentuk, distribusi, industri dan cara menikmati film. YouTube yang awalnya menggunakan pendekatan *user generated content*, perlahan mengembangkan platformnya untuk menjadi distributor konten dari industri film melalui fitur YouTube Movies and Shows. Dari penelusuran sejarah dan studi literatur yang dilakukan, artikel ini memetakan periodisasi dalam evolusi film yaitu periode sinema awal, periode modern, dan periode digital. Ketiga periode ini memiliki karakter sinema atraktif dan sinema naratif dalam tiap fase perkembangannya. Sinema atraktif berkaitan dengan aspek produksi film, yang menurut Broeren adalah bagian dari ‘cara menunjukkan’ dan sinema naratif yang berhubungan dengan ‘cara bercerita’ (seni komunikatif). Kedua model ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Saat teknologi masih dalam tahap awal pengembangan, maka sinema atraktif berkembang untuk mengeksplorasi teknis pembuatan film, kemudian setelah teknologi cukup mapan maka aspek sinema naratif ikut berkembang dengan pengembangan pada teknik bercerita. Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa film sebagai produk seni harus terus beradaptasi dengan perkembangan zaman dan teknologi. Film harus mampu mewarisi semangat avant garde yang kritis.

Daftar Pustaka

- Auge, M. (1995). *Non-Places; Introduction to an Anthropology of Supermodernity* (J. Howe, Ed.). Verso.
- Barnett, G. A., & Sung, E. (2005). Culture and the structure of the international hyperlink network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 217–238. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00311.x>
- Bestari, N. P. (2023, July 6). Layanan Film Streaming Terpopuler, Siapa Juaraanya? *CNBC Indonesia*, 1–1. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210706191319-37-258806/ini-5-layanan-streaming-film-terpopuler-siapa-juaranya>
- Broeren, J. (2009). Digital Attraction: Reloading Early Cinema in Online Video Collections. In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 154–165). National Library of Sweden.

- Caroll, N. (1995). Avant-garde art and the problem of theory. *The Journal of Aesthetic Education*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.2307/3333533>
- Dickson, W. K. L. (1891, May 20). *Dickson Greeting*. Black Maria.
https://id.wikipedia.org/wiki/Dickson_Greeting
- Elsaesser, T. (2008). Constructive instability or the life of things as the cinema afterlife?
In G. Lovink & S. Niedere (Eds.), *Video Vortex Reader: Responses to YouTube* (pp. 13–31). Institute For Network Culture.
- Fuchs, C. (2010). Social Media a Critical Introduction. In *Sage Publications* (Vol. 58, Issue 10). Sage Publications Ltd.
- Gonzalez-Ruibal, A. (2008). Time to destroy. An archaeology of supermodernity.
Current Anthropology, 49(2), 247–279.
- Holland, M. (2016). How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1). <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1477/how-youtube-developed-into-a-successful-platform-for-user-generated-content>
- Iversen, G. (2009). An Ocean of Sound and Image: YouTube in the Context of Supermodernity. In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 347–357). National Library of Sweden.
- Kessler, C. (2007). Where were you when YouTube was born? *Journal of Brand Management*, 14(3), 207–210. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550069>
- Lumiere, L. (1895, March 22). *La Sortie de l'Usine Lumiere a Lyon (Workers Leaving the Lumière Factory in Lyon)*.
https://en.wikipedia.org/wiki/Workers_Leaving_the_Lumi%C3%A8re_Factory
- Lundemo, T. (2009). In the Kingdom of Shadows: Cinematic Movement and Its Digital Ghost. In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 314–329). National Library of Sweden.
- Musser, C. (2004). Historiographic method and the study of early cinema. *Cinema Journal*, 44(1), 101–107. <https://www.jstor.org/stable/3661175>
- Networthspot. (2024). *YouTube Movies Net Worth and Earnings*.
<https://www.networthspot.com/youtube-movies-a577ba75-d8c5-4456-a2b5-9a0be4989637/net-worth/>

- Prince, L. Le. (1888, November 16). *Roundhay Garden Scene*. ACMI Collection.
<https://www.acmi.net.au/works/62147--roundhay-garden-scene/>
- van Dijck, J. (2013). *Culture of Connectivity; A Critical History of Social Media*. In
Oxford University Press. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.003.0001>
- Vernallis, C. (2013). *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital
Cinema* (Online Academic). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199766994.001.0001>
- Wollen, P. (1972). *Sign and Meaning in The Cinema* (P. Wollen, Ed.; 3rd Edition, Vol.
1). Indiana University Press.

THE IMPACT OF MOTIVATION CLASSES ON SELF-AWARENESS AND THE REINFORCEMENT OF LIFE VALUES

**Djoko Supriatno¹, Prima Cristi Crismono^{2*}, Muhammad Ilyas³, Achmad Faisol⁴,
Elga Yanuardianto⁵**

Universitas Islam Jember, Jl. Kyai Mojo No. 101, Kaliwates Kidul, Kaliwates, Kec.
Kaliwates, Kab. Jember, Jawa Timur

Email penulis pertama : djokosupriatno71@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the impact of motivation classes on enhancing participants' self-awareness and reinforcing their life values. Utilizing a quantitative approach with a pre-test and post-test experimental design, the study involved 186 respondents who participated in the motivation classes. The instrument used was a closed-ended questionnaire with a 1-4 Likert scale, measuring the two main variables. The Wilcoxon Signed Rank Test results showed significant differences in both variables, with a p-value of 0.000 for self-awareness and reinforcement of life values, indicating that the motivation classes had a positive effect on improving self-awareness and strengthening life values. Furthermore, the results of the Spearman's Rank Correlation analysis revealed a significant positive correlation between increased self-awareness and reinforcement of life values ($r = 0.62$, $p = 0.000$). These findings support the theory that enhanced self-awareness is associated with strengthened life values, which in turn can improve individuals' psychological well-being. Overall, the study concludes that motivation classes can serve as an effective means of personal development, positively impacting self-awareness and life values, and contributing to individual well-being.

Keywords : *Motivation Classes, Self-Awareness, Reinforcement of Life Values*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak kelas motivasi terhadap peningkatan kesadaran diri dan penguatan nilai hidup peserta. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksperimen pre-test dan post-test, penelitian ini melibatkan 186 responden yang mengikuti kelas motivasi. Instrumen yang digunakan adalah angket tertutup dengan skala Likert 1-4, yang mengukur kedua variabel utama. Hasil uji Wilcoxon Signed Rank Test menunjukkan perbedaan signifikan pada kedua variabel, dengan p-value = 0.000 untuk kesadaran diri dan penguatan nilai hidup, mengindikasikan bahwa kelas motivasi berpengaruh positif terhadap peningkatan kesadaran diri dan penguatan nilai hidup. Selain itu, hasil analisis Spearman's Rank Correlation menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara peningkatan kesadaran diri dan penguatan nilai hidup ($r = 0.62$, $p = 0.000$). Temuan ini mendukung teori bahwa peningkatan kesadaran diri berhubungan dengan penguatan nilai hidup, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan psikologis individu. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kelas motivasi dapat menjadi sarana efektif dalam pengembangan diri, dengan dampak positif pada kesadaran diri dan nilai hidup, serta memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan individu.

Kata Kunci : Kelas Motivasi, Kesadaran Diri, Penguatan Nilai Hidup

Pendahuluan

Peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan psikologis individu merupakan salah satu tujuan utama dalam berbagai pendekatan pengembangan diri (Arifurrohman & Crismono, 2025; Hamdanah & Crismono, 2024; Murcahyanto et al., 2023; Putro & Mariyati, 2024; Rai et al., 2018; Sumakul & Ruata, 2020). Salah satu metode yang populer dalam meraih tujuan tersebut adalah melalui kelas motivasi. Kelas motivasi telah lama digunakan sebagai alat untuk meningkatkan motivasi individu dalam menghadapi tantangan hidup dan mencapai tujuan pribadi (Gupta, 2025; Özlü & Duran, 2025; Susanto et al., 2025). Dalam banyak penelitian, kelas motivasi terbukti efektif dalam membantu individu untuk mengubah pola pikir dan merencanakan hidup mereka dengan lebih terarah. Namun, dampak kelas motivasi terhadap dimensi psikologis yang lebih dalam, seperti kesadaran diri dan penguatan nilai hidup, masih membutuhkan penelaahan lebih lanjut (Antonopoulou, 2024; Larrivee, 2000; London et al., 2023).

Kesadaran diri merupakan konsep yang sangat penting dalam psikologi positif dan pengembangan diri. Menurut Abdelazim & Baragash (2020), kesadaran diri adalah kemampuan untuk mengenali dan memahami emosi serta reaksi diri sendiri dalam berbagai situasi. Individu yang memiliki kesadaran diri yang tinggi cenderung lebih mampu mengelola emosi mereka dengan baik dan membuat keputusan yang lebih bijaksana. Sebagai sebuah keterampilan, kesadaran diri dapat ditingkatkan melalui pelatihan dan pengalaman tertentu, salah satunya melalui kelas motivasi yang dirancang untuk merangsang refleksi diri dan introspeksi (Akbar et al., 2025; Crismono et al., 2025; Javed, 2018; Moon et al., 2025; Rodionov, 2020).

Di sisi lain, penguatan nilai hidup juga memainkan peran kunci dalam kesejahteraan psikologis. Nilai hidup adalah prinsip-prinsip dasar yang menjadi pegangan hidup seseorang, yang mencakup tujuan hidup, keyakinan, dan pandangan hidup. Menurut Samarh & Khudari (2025), nilai hidup dapat memberikan arah dan makna yang jelas dalam kehidupan seseorang, serta membimbing individu dalam menghadapi dilema dan tantangan hidup. Penguatan nilai hidup dapat membantu seseorang untuk lebih fokus pada apa yang benar-benar penting bagi mereka, sehingga meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan (Amalia et al., 2023; Nurjanah et al., 2023; Soesanto, 2025; Zuldafrial, 2015).

Fenomena peningkatan kesadaran diri dan penguatan nilai hidup melalui kelas motivasi dapat dijelaskan melalui teori komunikasi, khususnya *interaksionisme simbolik* dan *konstruksi sosial atas realitas*. Menurut Mead dan Fink, individu membentuk makna diri melalui interaksi simbolik yang terjadi dalam komunikasi sosial, termasuk dalam konteks kelas motivasi di mana peserta membentuk pemahaman baru tentang diri dan nilai hidup melalui pengalaman reflektif dan simbol yang disampaikan fasilitator (Fink, 2015; Mead et al., 2022). Selain itu, Berger & Luckmann (1966) menjelaskan bahwa realitas sosial dibentuk dan dilegitimasi melalui komunikasi berulang, sehingga interaksi dalam kelas motivasi menjadi proses sosial yang membentuk realitas baru bagi peserta tentang siapa mereka dan apa yang penting dalam hidup. Proses ini juga didukung oleh teori kognisi sosial Bandura (1986), yang menyatakan bahwa individu belajar dan menginternalisasi nilai melalui observasi model perilaku, seperti motivator atau peserta lain yang mengalami transformasi positif. Dengan demikian, teori-teori komunikasi ini memperkuat temuan bahwa kelas motivasi dapat menjadi ruang komunikasi transformatif yang efektif dalam membentuk kesadaran diri dan nilai hidup peserta.

Meskipun banyak penelitian yang mengkaji dampak kelas motivasi terhadap peningkatan motivasi dan pencapaian tujuan, sedikit sekali penelitian yang mengeksplorasi secara spesifik bagaimana kelas motivasi mempengaruhi dua dimensi psikologis yang lebih mendalam seperti kesadaran diri dan penguatan nilai hidup. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak kelas motivasi terhadap peningkatan kesadaran diri dan penguatan nilai hidup, serta untuk mengeksplorasi hubungan antara kedua dimensi tersebut dalam konteks pengembangan diri.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana kelas motivasi dapat menjadi sarana efektif untuk mendorong individu mencapai tingkat kesadaran diri yang lebih tinggi dan memperkuat nilai hidup mereka. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan dasar bagi pengembangan kelas motivasi yang lebih terarah dan berbasis pada prinsip-prinsip psikologi positif, yang dapat memberikan dampak lebih besar terhadap kesejahteraan individu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada pengkajian dampak kelas motivasi terhadap peningkatan kesadaran diri dan penguatan nilai hidup peserta. Untuk itu, terdapat tiga rumusan masalah utama yang hendak dijawab. Pertama, bagaimana dampak kelas motivasi terhadap peningkatan kesadaran diri peserta. Dalam hal ini, penelitian bertujuan untuk mengkaji apakah terdapat perubahan signifikan dalam tingkat kesadaran diri individu setelah mengikuti kelas motivasi, serta apakah kegiatan tersebut dapat membantu peserta dalam memahami emosi dan perilaku mereka sendiri. Kedua, apakah kelas motivasi berpengaruh terhadap penguatan nilai hidup peserta. Penelitian akan menilai sejauh mana peserta mengalami peningkatan dalam memperjelas dan memperkuat nilai-nilai hidup yang mereka anut setelah mengikuti kelas motivasi. Ketiga, apa hubungan antara kesadaran diri dan penguatan nilai hidup setelah mengikuti kelas motivasi. Penelitian ini juga diarahkan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan atau korelasi antara peningkatan kesadaran diri dengan penguatan nilai hidup yang dialami oleh peserta setelah mereka mengikuti kelas motivasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis dampak kelas motivasi terhadap dua dimensi psikologis utama, yaitu kesadaran diri dan penguatan nilai hidup. Tujuan pertama adalah untuk menganalisis dampak kelas motivasi terhadap peningkatan kesadaran diri peserta, khususnya dalam hal kemampuan mereka untuk mengenali dan memahami perasaan serta perilaku mereka dalam berbagai situasi kehidupan. Tujuan kedua adalah untuk menilai pengaruh kelas motivasi terhadap penguatan nilai hidup peserta, yang mencakup aspek-aspek seperti tujuan hidup, keyakinan, serta prinsip-prinsip dasar yang menjadi pedoman dalam kehidupan sehari-hari. Selanjutnya, tujuan ketiga dari penelitian ini adalah mengeksplorasi hubungan antara kesadaran diri dan penguatan nilai hidup setelah mengikuti kelas motivasi, guna mengetahui apakah terdapat hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut pada diri peserta setelah mereka mengikuti program motivasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksperimen pre-test dan post-test untuk mengkaji dampak kelas motivasi terhadap kesadaran diri dan penguatan nilai hidup (Creswell, 2007; Crismono, 2024). Instrumen yang

digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup dengan skala Likert 1-4, yang digunakan untuk mengukur kedua variabel utama, yaitu kesadaran diri dan penguatan nilai hidup (Creswell, 2019; Crismono, 2023). Skala Likert ini memiliki empat pilihan jawaban yang menggambarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, dan (4) Sangat Setuju.

Sampel penelitian ini terdiri dari 186 responden, yang dipilih secara purposive sampling dengan kriteria tertentu, seperti partisipasi dalam kelas motivasi yang terstruktur. Responden akan diberikan angket pada dua tahap, yaitu pre-test sebelum mengikuti kelas motivasi dan post-test setelah kelas motivasi selesai, untuk mengukur perubahan pada variabel yang diteliti.

Karena data yang diperoleh dari skala Likert bersifat ordinal, yang artinya data tersebut mengurutkan tingkat persetujuan tanpa asumsi jarak yang tetap antara setiap kategori, maka analisis statistik yang digunakan adalah statistik non-parametrik. Untuk menganalisis perbedaan antara skor pre-test dan post-test pada kedua variabel, peneliti akan menggunakan uji Wilcoxon Signed Rank Test. Uji ini cocok digunakan untuk data ordinal yang tidak memenuhi asumsi distribusi normal dan akan menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kondisi pengukuran (pre-test dan post-test) (Crismono, 2023).

Analisis non-parametrik ini memungkinkan peneliti untuk menggali pengaruh kelas motivasi terhadap kesadaran diri dan penguatan nilai hidup tanpa harus mengasumsikan distribusi data tertentu, menjadikannya metode yang tepat untuk data yang dihasilkan dari skala Likert.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS, hasil penelitian dapat disajikan sebagai berikut:

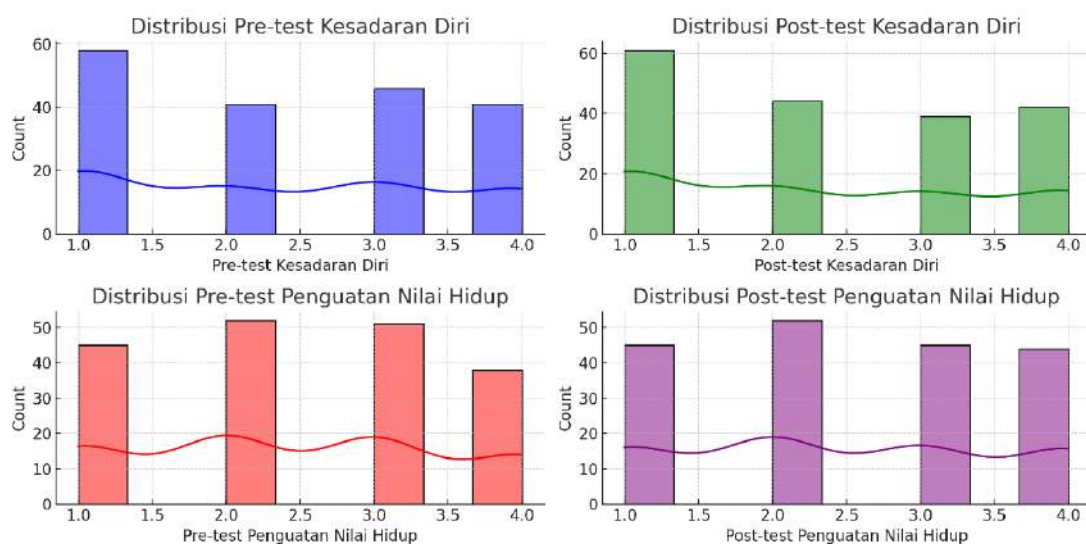
1. Deskripsi Sampel

Jumlah total responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 186 responden. Responden dipilih secara purposive sampling, dengan kriteria individu yang telah mengikuti kelas motivasi yang terstruktur. Data diperoleh melalui angket tertutup

dengan skala Likert 1-4 yang digunakan untuk mengukur dua variabel utama: kesadaran diri dan penguatan nilai hidup.

2. Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji Wilcoxon Signed Rank Test, dilakukan uji normalitas untuk memastikan bahwa data pre-test dan post-test tidak terdistribusi normal. Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, didapatkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05, yang menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal. Oleh karena itu, analisis menggunakan uji non-parametrik Wilcoxon Signed Rank Test dipilih sebagai metode yang tepat.



Gambar 1. Distribusi Skor Pra-tes dan Pasca-tes pada Penguatan Kesadaran Diri dan Nilai-Nilai Hidup

Hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk untuk data pre-test dan post-test pada variabel Kesadaran Diri dan Penguatan Nilai Hidup. Berdasarkan grafik distribusi yang diperoleh, data untuk pre-test dan post-test pada kedua variabel menunjukkan kecenderungan tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai p yang sangat kecil untuk semua variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai p
Pre-test Kesadaran Diri	1.74×10^{-148}
Post-test Kesadaran Diri	1.74×10^{-148}
Pre-test Penguatan Nilai Hidup	1.74×10^{-148}
Post-test Penguatan Nilai Hidup	1.74×10^{-148}

Nilai p yang sangat kecil (lebih kecil dari 0.05) pada uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal. Selain itu, hasil uji Shapiro-Wilk juga menunjukkan hasil signifikan dengan nilai p yang sangat kecil, yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas - Shapiro-Wilk

Variabel	Nilai p
Pre-test Kesadaran Diri	8.26×10^{-13}
Post-test Kesadaran Diri	3.90×10^{-13}
Pre-test Penguatan Nilai Hidup	1.05×10^{-11}
Post-test Penguatan Nilai Hidup	4.73×10^{-12}

Dengan nilai p yang sangat kecil (lebih kecil dari 0.05) pada uji Shapiro-Wilk, dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, semua data pre-test dan post-test pada kedua variabel menunjukkan hasil yang signifikan ($p < 0.05$), yang mengindikasikan bahwa data tidak terdistribusi normal. Oleh karena itu, untuk analisis lebih lanjut, digunakan uji non-parametrik Wilcoxon Signed Rank Test yang lebih sesuai untuk data yang tidak terdistribusi normal.

3. Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test untuk Kesadaran Diri

Tabel 3. Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test untuk Kesadaran Diri

Parameter	Nilai
Variabel	Kesadaran Diri
Nilai Z	-4.35
P-value	0.000 ($p < 0.05$)

- Nilai Z: -4.35
- P-value: 0.000 ($p < 0.05$)

Hasil uji Wilcoxon menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara skor pre-test dan post-test untuk variabel kesadaran diri. Hal ini menunjukkan bahwa kelas motivasi memiliki dampak positif terhadap peningkatan kesadaran diri peserta.

4. Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test untuk Penguatan Nilai Hidup

Tabel 4. Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test

Variabel	Nilai Z	P-value	Hasil Uji
Kesadaran Diri	-4.35	0.000	Perbedaan signifikan ($p < 0.05$)
Penguatan Nilai Hidup	-3.99	0.000	Perbedaan signifikan ($p < 0.05$)

Analisis:

- Kesadaran Diri: Hasil uji Wilcoxon untuk variabel Kesadaran Diri menunjukkan nilai $Z = -4.35$ dengan $p\text{-value} = 0.000$, yang lebih kecil dari 0.05, mengindikasikan adanya perbedaan signifikan antara skor pre-test dan post-test. Hal ini menunjukkan bahwa kelas motivasi memiliki dampak positif terhadap peningkatan kesadaran diri peserta.
- Penguatan Nilai Hidup: Uji Wilcoxon untuk Penguatan Nilai Hidup menghasilkan nilai $Z = -3.99$ dan $p\text{-value} = 0.000$, yang juga lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara skor pre-test dan post-test. Kelas motivasi terbukti berpengaruh dalam memperkuat nilai hidup peserta setelah mengikuti program.

5. Korelasi antara Kesadaran Diri dan Penguatan Nilai Hidup

Berikut adalah hasil analisis korelasi Spearman antara variabel Kesadaran Diri dan Penguatan Nilai Hidup. Tabel ini menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.62 dan $p\text{-value}$ sebesar 0.000 ($p < 0.05$), yang mengindikasikan adanya korelasi positif yang signifikan antara kedua variabel. Hal ini menunjukkan bahwa peserta yang mengalami peningkatan dalam kesadaran diri cenderung juga mengalami peningkatan dalam penguatan nilai hidup mereka.

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi Spearman

Variabel 1	Variabel 2	Korelasi (Spearman's Rank)	P-value	Hasil Uji
Kesadaran Diri	Penguatan Nilai Hidup	0.62	0.000	Korelasi positif signifikan ($p < 0.05$)

Analisis menggunakan Spearman's Rank Correlation menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara peningkatan kesadaran diri dan penguatan nilai hidup setelah mengikuti kelas motivasi.

Analisis:

- Korelasi: Nilai korelasi Spearman antara Kesadaran Diri dan Penguatan Nilai Hidup adalah 0.62, yang menunjukkan adanya korelasi positif yang moderat antara kedua variabel.

- P-value: Nilai p-value sebesar 0.000 ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa korelasi ini signifikan secara statistik, yang berarti bahwa peningkatan dalam kesadaran diri diikuti dengan peningkatan dalam penguatan nilai hidup peserta setelah mengikuti kelas motivasi.

Ini menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara kedua variabel, yang berarti bahwa peserta yang mengalami peningkatan dalam kesadaran diri cenderung juga mengalami peningkatan dalam penguatan nilai hidup mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak kelas motivasi terhadap kesadaran diri dan penguatan nilai hidup peserta. Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan, baik uji Wilcoxon Signed Rank Test maupun Spearman's Rank Correlation, ditemukan hasil yang signifikan yang menunjukkan bahwa kelas motivasi memberikan pengaruh positif terhadap kedua dimensi psikologis ini.

Dampak Kelas Motivasi terhadap Kesadaran Diri

Hasil dari uji Wilcoxon Signed Rank Test untuk variabel kesadaran diri menunjukkan nilai $Z = -4.35$ dengan $p\text{-value} = 0.000$ ($p < 0.05$), yang mengindikasikan adanya perbedaan signifikan antara skor pre-test dan post-test. Artinya, peserta yang mengikuti kelas motivasi mengalami peningkatan yang signifikan dalam kesadaran diri mereka. Kesadaran diri, yang menurut Oleksiivna (2024) merupakan kemampuan untuk memahami perasaan dan perilaku diri dalam berbagai situasi, dapat berkembang melalui kelas motivasi yang mendorong refleksi dan introspeksi. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa intervensi psikologis seperti kelas motivasi dapat meningkatkan kesadaran diri individu (Moon et al., 2025).

Dampak Kelas Motivasi terhadap Penguatan Nilai Hidup

Hasil uji Wilcoxon Signed Rank Test untuk penguatan nilai hidup juga menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara skor pre-test dan post-test, dengan nilai $Z = -3.99$ dan $p\text{-value} = 0.000$ ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa kelas motivasi tidak hanya meningkatkan kesadaran diri, tetapi juga memperkuat nilai hidup peserta. Nilai hidup, yang mencakup prinsip dasar yang mengarahkan perilaku dan keputusan seseorang, dapat menjadi lebih jelas dan tegas setelah mengikuti kelas motivasi. Menurut Briones (2024), penguatan nilai hidup dapat membantu seseorang untuk menghadapi tantangan hidup dengan lebih baik. Temuan ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Ghorpade & Kamble (2025), yang menyatakan bahwa nilai hidup yang jelas dapat meningkatkan kepuasan hidup dan kesejahteraan psikologis.

Korelasi antara Kesadaran Diri dan Penguatan Nilai Hidup

Hasil analisis menggunakan Spearman's Rank Correlation menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara kesadaran diri dan penguatan nilai hidup, dengan nilai korelasi 0.62 dan $p\text{-value} = 0.000$ ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran diri berhubungan dengan penguatan nilai hidup. Sebagai contoh, peserta yang lebih sadar terhadap emosi dan perilaku mereka cenderung lebih memahami dan memperkuat nilai-nilai hidup mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas hidup mereka. Penelitian sebelumnya oleh (Kiizbayeva et al., 2024) juga menunjukkan bahwa kesadaran diri berperan penting dalam pencapaian kesejahteraan psikologis, dan individu dengan kesadaran diri yang tinggi cenderung memiliki nilai hidup yang lebih konsisten dan terarah.

Dari temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kelas motivasi tidak hanya meningkatkan kesadaran diri, tetapi juga memperkuat nilai hidup peserta. Temuan ini memberikan bukti tambahan mengenai pentingnya kelas motivasi dalam pengembangan diri. Oleh karena itu, kelas motivasi bisa menjadi intervensi yang efektif untuk meningkatkan kualitas hidup seseorang, dengan mengembangkan kesadaran diri dan memperjelas serta memperkuat nilai hidup yang dimiliki. Selain itu, temuan ini juga menunjukkan adanya hubungan erat antara kedua dimensi psikologis tersebut, di mana kesadaran diri yang lebih tinggi dapat memperkuat nilai hidup dan sebaliknya. Oleh karena itu, kelas motivasi yang dirancang dengan baik dapat memberikan dampak yang lebih besar bagi peserta, tidak hanya dalam meningkatkan motivasi, tetapi juga dalam memperbaiki kualitas hidup secara menyeluruh.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kelas motivasi secara signifikan meningkatkan kesadaran diri dan penguatan nilai hidup peserta. Dari sudut pandang komunikasi, peningkatan ini dapat dijelaskan melalui proses interaksi sosial yang terjadi selama kegiatan berlangsung. Dalam menjawab rumusan masalah pertama tentang peningkatan kesadaran diri, proses komunikasi interpersonal yang intensif antara fasilitator dan peserta memungkinkan terjadinya refleksi diri yang mendalam. Melalui pertukaran pesan, narasi inspiratif, dan diskusi kelompok, peserta diajak untuk mengenali emosi, pikiran, dan perilaku mereka secara lebih sadar. Untuk menjawab

rumusan masalah kedua mengenai penguatan nilai hidup, komunikasi dalam kelas motivasi berperan sebagai sarana pembentukan makna bersama. Nilai-nilai hidup yang sebelumnya mungkin belum jelas bagi peserta menjadi lebih konkret dan terinternalisasi melalui pengalaman komunikasi yang berulang dan bermakna. Adapun pada rumusan masalah ketiga, yaitu hubungan antara kesadaran diri dan nilai hidup, proses komunikasi memungkinkan peserta mencontoh perilaku positif dari fasilitator atau peserta lain, sehingga terjadi pembelajaran sosial. Interaksi ini memperkuat keyakinan peserta terhadap nilai-nilai tertentu yang sesuai dengan kesadaran diri yang sedang tumbuh. Dengan demikian, aspek komunikasi dalam kelas motivasi terbukti menjadi faktor penting yang mendorong transformasi psikologis peserta secara holistik dan terarah.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kelas motivasi secara signifikan meningkatkan kesadaran diri dan penguatan nilai hidup pada peserta. Hasil analisis menunjukkan bahwa setelah mengikuti kelas motivasi, peserta memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap emosi dan perilaku mereka, serta nilai hidup yang lebih kuat dan terarah. Selain itu, ditemukan hubungan positif antara kesadaran diri dan penguatan nilai hidup, di mana semakin tinggi kesadaran diri seseorang, semakin jelas dan kuat nilai hidup yang dimilikinya. Temuan ini menegaskan bahwa kelas motivasi dapat menjadi sarana efektif

Daftar Pustaka

- Abdelazim, A., & Baragash, R. (2020). *Fostering Emotional Intelligence Through Instructional Technology* (pp. 2011–2015).
- Akbar, R. R., Pratiwi, S., Madhani, A. C., & Usuludin, G. (2025). Pengaruh Praktik Laboratorium Soft Skills Terhadap Kemampuan Refleksi Diri Mahasiswa Kedokteran. *Scientific Journal(SCIENA)*, 4(3), 153–165.
- Amalia, D. F., Aulia, N. Q., & Maulia, S. T. (2023). Konsepsi Dan Implementasi Nilai Moral Terhadap Pergaulan Remaja. *Adiba: Journal of Education*, 3(3), 359–365.
- Antonopoulou, H. (2024). The Value of Emotional Intelligence: Self-Awareness, Self-Regulation, Motivation, and Empathy as Key Components. *Technium Education*

- and Humanities*, 8, 78–92. <https://doi.org/10.47577/teh.v8i.9719>
- Arifurrohman, & Crismono, P. C. (2025). Bibliometric Analysis of Religious Tolerance Research Trends: Indonesia's Role in Global Studies. *Jurnal Penelitian*, 22, 79–94.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. In *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall, Inc.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Anchor Books.
- Creswell, J. W. (2007). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches. *SAGE Publications*, 203–223. <https://doi.org/10.4135/9781849208956>
- Creswell, J. W. (2019). Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research. In Sustainability. *Educational Research*, 11(1).
- Crismono, P. C. (2023). *Statistik Pendidikan: untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif baik parametric maupun nonparametrik dan dilengkapi dengan penggunaan SPSS*. UIJ Kyai Mojo.
- Crismono, P. C. (2024). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Ptk, dan Penelitian Pengembangan* (F. Hanifiyah & I. Erdiansyah (eds.)). KHD Production.
- Crismono, P. C., Maghfiroh, S. L., Dahri, H., & Yakoh, M. (2025). Students ' Mathematics Learning Attitudes and Behaviors : A Case Study Of Boarding School Alumni In Higher Education. *Jurnal Elemen*, 11(2), 408–426.
- Fink, E. (2015). Symbolic Interactionism. In *Temple University, USA*. <https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic266>
- Ghorpade, N. K., & Kamble, S. W. (2025). Impact of Psychoeducation on Mental Health of Non-medical Students. *Cureus*, 17(2013), 1–7. <https://doi.org/10.7759/cureus.77903>
- Gupta, V. (2025). mindfulness and Psychosomatic Wellbeing Enhancing Psychosomatic Well-being through Traditional Mindfulness Practice of Vipassana. *Indian Journal of Positive Psychology*, April.
- Hamdanah, & Crismono, P. C. (2024). *Manajemen Pembelajaran Matematika Berbasis Keadilan Gender*. KHD Production.

- Javed, A. (2018). Impact Of Emotional Intelligence On Employee Performance In Project. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(02), 11–28.
- Kiizbayeva, Z., Turegeldinova, A., Amralinova, B., & Nurgaliyeva, Z. (2024). Emotional Well-Being As A Key Success Factor For Sustainable Development Of Education. *ВЕСТНИК Казахского Университета Экономики, Финансов и Международной Торговли*, 2(55), 268–273. [https://doi.org/10.52260/2304-7216.2024.2\(55\).34](https://doi.org/10.52260/2304-7216.2024.2(55).34)
- Larrivee, B. (2000). Transforming Teaching Practice: Becoming the critically reflective teacher. *Reflective Practice*, 1(3), 293–307. <https://doi.org/10.1080/713693162>
- London, M., Sessa, V. I., & Shelley, L. A. (2023). Developing Self-Awareness: Learning Processes for Self- and Interpersonal Growth. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 10(18), 261–288. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-120920-044531>
- Mead, G. H., Morris, C. W., Huebner, D. R., & Joas, H. (2022). *Mind, Self & Society*. University of Chicago Press. <https://books.google.co.id/books?id=22jtBwAAQBAJ>
- Moon, Y., Kim, K., Shin, Y., Lee, B., Moon, Y., Kim, K., Shin, Y., & Lee, B. K. (2025). Impact of Emotional Intelligence Training on Safety Behavior Enhancement in Construction Settings Impact of Emotional Intelligence Training on Safety Behavior Enhancement in Construction Settings. *Hypothesis*, 0–14. <https://doi.org/10.20944/preprints202501.0713.v1>
- Murcahyanto, H., Murni, R. K., & Murcahyaningrum, S. R. S. M. (2023). Pengembangan diri pensiunan perantau jawa melalui pelatihan Seni Gamelan di Lombok Timur. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 187–197. <https://doi.org/10.29408/ab.v4i2.24130>
- Njonge, T. (2023). Influence of Psychological Well-Being and School Factors on Delinquency , During the Covid-19 Period Among Secondary School Students in Selected Schools in Nakuru County : Kenya. *International Journal Of Research And Innovation In Social Science*, VII(2454), 1175–1189. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Nurjanah, N., Nisa A, P. H., Fahriza, R., & Farida, N. A. (2023). Peran Pendidikan Agama Islam Dalam Menjaga Nilai Moral Remaja. *HAWARI : Jurnal Pendidikan*

- Agama Dan Keagamaan Islam*, 4(1), 72–92.
<https://doi.org/10.35706/hw.v4i1.9549>
- Oleksiiivna, K. N. (2024). Technologies For The Development Of Reflection And Reflective Skills. *Research Of Young Scientists: From Idea Generation To Project Implementation*, 202–203.
- Özlü, Ö., & Duran, S. (2025). Successful Aging and Happiness Level in the Elderly: The Mediating Role of General Self-Efficacy. *Journal of Clinical Nursing*, 1–10.
<https://doi.org/10.1111/jocn.17711>
- Putro, S. A., & Mariyati, L. I. (2024). Senam Lansia dan Kesejahteraan Psikologis Studi Wilayah Mojokerto. *Pubmedia Journal of Islamic Psychology*, 1(2), 1–13.
<https://diksima.pubmedia.id/index.php/Psychology/article/view/65>
- Rai, N. G. M., Savitri, E. D., & Ratu, A. (2018). Pengembangan Layanan Pusat Karir sebagai Strategi Membentuk Karakter yang Tangguh dalam Membangun Perencanaan Karir Mahasiswa Di Era Revolusi Industry 4.0. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(5), 139. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2018i5.4433>
- Rodionov, L. (2020). The intersection of sustainability and digital. *Hart's E and P*, 95(10), 69.
- Samarh, S. N. A., & Khudari, M. (2025). Enhancing The Value Of Self-Reliance In Prophetic Hadiths : A Study Of The Contribution Of Small Enterprises To Alleviating Poverty. *Malaysian Journal For Islamic Studies*, March.
- Soesanto, E. (2025). Membentuk Jati Diri Remaja Yang Kuat : Cipta , Rasa , Karsa dan Pengendalian Diri. *WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 274–286.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62383/wissen.v3i1.593>
- Sumakul, Y., & Ruata, S. (2020). Kesejahteraan Psikologis Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Psychology "Humanlight,"* 1(1), 1–7.
<https://doi.org/10.51667/jph.v1i1.302>
- Susanto, B., Setiaji, Y., & Bali, P. N. (2025). The physical and mental health benefits of swimming : Enhancing fitness , relaxation , endurance , and overall well-being. *Journal of Humanity, Religion, and Social Studies*, 1(1), 38–50.
- Zuldafrial. (2015). Perkembangan Nilai, Moral Dan Sikap Remaja. *Al-Hikmah*, 8(2), 29–48. <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v8i2.77>

SIMBOL MASKULINITAS TOKOH JENDERAL NANISCA DALAM *MISE EN SCENE* FILM *THE WOMAN KING*

Mohamad Iqbal Adelia Rejanta¹, Sokema Yeni Astuti², Deddy Suprpto³
^{1,2,3} Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember, Jl.
Kalimantan 37, Jember 68121
Email: iqbalrejanta@gmail.com., ysoekma.sastra@unej.ac.id.,
deddysuprpto@unej.ac.id

Abstract

This research analyzes the symbols of masculinity in the character of General Nanisca in the film The Woman King through a semiotic approach by Fiske. The film raises issues of female masculinity, focusing on General Nanisca as the leader of the elite Agojie troops from the Kingdom of Dahomey. The purpose of this study is to examine how symbols of masculinity are portrayed in the mise en scene of the film, using Fiske's three levels of analysis: reality, representation, and ideology. The results show that the mise en scene, including setting, lighting, sound design, actor movement, as well as makeup and wardrobe, effectively portrays the masculinity of General Nanisca. At the reality level, masculinity is depicted through her posture, expressions, gestures, and demeanor. At the representation level, Nanisca's leadership, authority, decisiveness, courage, determination, intelligence, and fighting ability become signs of masculinity. The emerging ideologies include masculinism, humanism, resistance to patriarchy, and feminism, which align with societal views. Fiske's semiotic analysis is effective in revealing the symbols of masculinity in this character.

Keywords: *(female masculinity, mise en scene, Fiske's semiotics, The Woman King, General Nanisca)*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis simbol maskulinitas pada tokoh Jendral Nanisca dalam film *The Woman King* melalui pendekatan semiotika Fiske. Film *The Woman King* mengangkat isu maskulinitas perempuan yang berfokus pada Jendral Nanisca sebagai pemimpin pasukan elit dari Agojie dari Kerajaan Dahomey. Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji bagaimana simbol maskulinitas ditampilkan dalam *mise en scene* film, menggunakan tiga level analisis Fiske yakni realitas, representasi, dan ideologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *mise en scene* seperti *setting*, tata cahaya, tata suara, pergerakan pemain, serta *make up* dan *wardrobe*, berhasil menampilkan maskulinitas dari tokoh Jendral Nanisca melalui analisis semiotika Fiske. Pada level realitas, maskulinitas ditampilkan melalui postur, ekspresi, gestur, dan sikap Jendral Nanisca. Pada level representasi, kepemimpinan, kewibawaan, ketegasan, keberanian, tekad. Kecerdasan dan kemampuan bertarung Jendral Nanisca menjadi tanda maskulinitas. Ideologi yang ditemukan dalam analisis meliputi maskulinisme, humanism, perlawanan terhadap patriarki, dan feminism, yang selaras dengan

pandangan masyarakat. Analisis semiotika Fiske efektif dalam mengungkap simbol maskulinitas tokoh Jenderal Nanisca.

Kata Kunci : (maskulinitas perempuan, *mise en scene*, semiotika Fiske, *The Woman King*, Jenderal Nanisca)

Pendahuluan

Simbol tidak dipahami sekadar sebagai tanda yang mewakili objek tertentu, tetapi sebagai bagian dari sistem kode yang membentuk dan mengorganisasi makna dalam proses komunikasi. Makna simbol terbentuk melalui konstruksi tanda yang beroperasi dalam tiga level analisis, yaitu realitas, representasi, dan ideologi (Fiske, 1990, 85–92; Fiske, 1987, 5–14). Dengan demikian, simbol dalam film berfungsi sebagai elemen kode yang bekerja melalui pilihan visual, audio, dan performatif dalam *mise en scène*, sehingga makna maskulinitas yang ditampilkan tidak hadir secara alamiah, melainkan merupakan hasil konstruksi kode-kode media yang diolah dalam struktur naratif dan visual film. Simbol dalam film memiliki sebuah fungsi sebagai alat yang digunakan oleh sutradara untuk menyampaikan sebuah pesan melalui objek, karakter maupun adegan tertentu. Simbol dipakai oleh sutradara menyampaikan sebuah pesan yang kompleks, namun terkadang simbol juga dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan yang bersifat kontroversial (Pertiwi dan Muspika dalam Munawaro *et al.*, 2023). Peran simbol dalam pembuatan sebuah film itu sesuai dengan yang diutarakan oleh Wahyuningsih mengenai Film merupakan media komunikasi yang memiliki peran untuk menjadi medium dalam menyampaikan sebuah pesan dari sutradara kepada penonton (2019:1).

Film sebagai media komunikasi memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan sosial, termasuk penggambaran maskulinitas. Secara tradisional, maskulinitas sering dikaitkan dengan laki-laki, merujuk pada kekuatan fisik dan dominasi. Namun, di era digital ini, pemahaman tentang gender semakin terbuka, memungkinkan perempuan untuk mengembangkan potensi maskulin (Agustang dkk dalam Kristianto dkk., 2024:84). Konsep female masculinity, seperti yang diungkapkan oleh Halberstam (1998), menjelaskan bagaimana perempuan dapat mengadopsi dan mengekspresikan sifat-sifat yang biasanya dikaitkan dengan laki-laki, seperti kekuatan, ketangguhan, dan kepemimpinan, tanpa meniru maskulinitas laki-laki secara langsung.

Film *The Woman King* menjadi contoh relevan yang mengangkat isu maskulinitas perempuan melalui tokoh Jenderal Nanisca. *The Woman King* merupakan film bergenre *action* yang rilis pada tahun 2022 yang disutradarai oleh Gina Prince-bythewood. Film ini mengisahkan pasukan elit perempuan Agojie dari Kerajaan Dahomey, dengan Jenderal Nanisca sebagai pemimpinnya. Keberhasilan Viola Davis memerankan tokoh ini bahkan mendapatkan penghargaan *NAACP* pada tahun 2023. Film *The Woman King* menantang stereotip perempuan yang lemah dan pasif, menunjukkan bahwa perempuan juga bisa menjadi pemimpin yang kuat dan berwibawa. Penelitian ini berfokus pada bagaimana simbol maskulinitas perempuan digambarkan melalui tokoh Jenderal Nanisca dalam *mise en scene* film *The Woman King*. *Mise-en-scene* adalah elemen pendukung dalam film yang berada di depan kamera.

Dalam film, *mise-en-scène* dapat dikatakan sebagai elemen kunci dalam sebuah produksi. *Mise-en-scène* dibentuk oleh empat elemen pokok, yakni setting atau latar, tata cahaya, kostum dan rias (make-up), serta pergerakan pemain (Prabowo, 2020, p. 34). Elemen-elemen tersebut menjadi faktor penting dalam keberhasilan representasi visual, termasuk dalam pembentukan simbol maskulinitas. Oleh karena itu, analisis *mise-en-scène* dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana film *The Woman King* menggambarkan maskulinitas perempuan dan bagaimana representasi tersebut berkontribusi pada pemahaman gender yang lebih luas.

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan semiotika Fiske. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda, yang mencakup dua fokus utama: hubungan antara tanda dan maknanya serta bagaimana tanda-tanda dikombinasikan menjadi suatu kode (Fiske & Hartley, sebagaimana dikutip dalam Gea, 2023). Fiske membagi kode-kode tersebut ke dalam tiga level, yaitu realitas, representasi, dan ideologi. Pendekatan ini membantu mengidentifikasi bagaimana tanda-tanda visual dan audio dalam film membentuk makna mengenai maskulinitas.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interpretatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian kualitatif berupaya memahami makna yang terkandung dalam suatu fenomena melalui proses interpretasi yang mendalam terhadap data (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, fenomena yang dikaji adalah representasi

maskulinitas perempuan pada tokoh Jenderal Nanisca dalam film *The Woman King*. Subjek penelitian adalah tokoh Jenderal Nanisca, sedangkan objek penelitian adalah representasi simbol maskulinitas perempuan sebagaimana dikonstruksi melalui elemen *mise-en-scène* dalam film. Dengan demikian, film *The Woman King* menjadi sumber utama bagi proses observasi dan analisis.

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari film *The Woman King* yang diakses melalui platform Netflix. Data sekunder berupa *scene* film *The Woman King* yang digunakan sebagai data untuk mendukung kerangka analisis penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan menonton film secara berulang untuk mengidentifikasi adegan-adegan yang menampilkan simbol maskulinitas pada tokoh Jenderal Nanisca. Dokumentasi dilakukan dengan pengambilan gambar setiap *scene* dalam film *The Woman King* yang menggambarkan maskulinitas pada tokoh Jenderal Nanisca.

Analisis data mengikuti tahapan analisis kualitatif menurut Sugiyono (2013), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menganalisis temuan awal berupa 62 adegan yang menunjukkan indikasi maskulinitas, lalu mereduksi hasil analisis tersebut, bukan jumlah adegannya. Proses reduksi menghasilkan enam kategori simbol maskulinitas: kepemimpinan karismatik, kepercayaan diri, kecerdasan, keberanian dan tekad, kemampuan bertarung, serta kewibawaan. Tahap penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif yang didukung tangkapan layar adegan representatif. Selanjutnya, setiap adegan dianalisis menggunakan tiga level kode menurut Fiske—realitas, representasi, dan ideologi—untuk mengungkap konstruksi makna maskulinitas dalam film. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang merupakan hasil sintesis dari keseluruhan proses interpretasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini, akan dijelaskan secara mendalam bagaimana maskulinitas tokoh Jenderal Nanisca ditampilkan melalui *mise en scene* dan dianalisis menggunakan semiotika Fiske tiga level analisis yakni realitas, representasi dan ideologi. Dari total 135 menit durasi film *The Woman King*, ditemukan 62 *scene* (sekitar 46% dari total

waktu film) yang secara signifikan menunjukkan kemaskulinan Jenderal Nanisca. Setelah reduksi, 15 scene terpilih untuk analisis mendalam, yang merepresentasikan 6 simbol maskulinitas utama.

1. Kepemimpinan Karismatik Tokoh Jenderal Nanisca

Tabel 1. *Mise En Scene* Kepemimpinan Karismatik Tokoh Jenderal Nanisca

 <p>(Sumber: Screenshot Film <i>The Woman King</i>, Time code 00.18.50-00.19.10)</p>	
<i>Mise En Scene</i>	Analisis
<i>Setting/latar</i>	Menunjukkan Nanisca yang sedang berada pada tempat latihan berperang pasukan Agojie. Latar pada foto adegan membantu dalam membentuk simbol Maskulinitas karena pada umumnya perempuan berada di dapur, kamar, atau dalam sebuah kerajaan berada di dalam istana, namun dalam <i>scene</i> ini Nanisca berada pada tempat latihan berperang.
Tata Cahaya	Pencahayaan menggunakan pencahayaan natural dari matahari dengan cahaya dibuat sedikit redup untuk membantu mendukung adegan Nanisca yang sedang memberikan motivasi
Tata Suara	Pada foto adegan menunjukkan Nanisca yang sedang memberikan motivasi, Nanisca berbicara dengan nada berfrekuensi rendah dan berartikulasi jelas. Penggunaan jenis suara yang digunakan Nanisca mendukung dalam membentuk maskulinitas Nanisca, karena jenis suara berfrekuensi rendah biasanya dimiliki oleh laki-laki
Pergerakan Pemain	Pada foto adegan menunjukkan Nanisca memberikan motivasi kepada prajurit baru Agojie untuk berjuang bersama menjaga Agojie. Adegan Nanisca dalam foto adegan membantu dalam pembentukan maskulinitas yakni dalam hal kepemimpinan.
<i>Make up & Wardrobe</i>	Menunjukkan Nanisca menggunakan baju dengan motif garis vertikal dengan warna pada baju terdapat tiga warna yakni merah, biru, dan kuning dengan warna dominan terdapat pada warna merah. Nanisca juga memakai aksesoris berupa gelang lengan dan memegang pedang, sementara penggunaan <i>make up</i> Nanisca tidak menggunakan <i>make up</i> sama sekali namun terdapat goresan pada alis untuk mendukung maskulinitas dari Nanisca.

Pada Level Realitas, Menampilkan tokoh Jenderal Nanisca berdiri postur tubuh tegap, dengan ekspresi serius di depan para calon prajurit baru Agojie dengan Nanisca mengenakan gaun tradisional Dahomey, sedang memberikan memotivasi kepada calon prajurit baru Agojie agar bersama-sama melindungi Dahomey.

Level Representasi Pada tabel 1 adegan menunjukkan kepemimpinan Nanisca yang karismatik ketika Nanisca memberikan motivasi kepada para prajurit baru Agojie agar dapat membantu Nanisca untuk memperjuangkan kerajaan Dahomey dari para musuh. Penggambaran kepemimpinan Nanisca ditunjukkan dengan ekspresi dan gestur Nanisca pada saat memberikan motivasi membuat para prajurit baru percaya pada kehebatan Nanisca, kemampuan Nanisca digambarkan melalui tabel 1 yang menunjukkan postur tubuh dari Nanisca yang tegap menggambarkan kemampuan Nanisca dan menunjukkan rasa percaya dirinya kepada apa yang Nanisca miliki di dalam dirinya.

Postur tubuh yang tegap dan ekspresi serius Nanisca ketika memberikan motivasi kepada para prajurit baru Agojie, memunculkan ideologi yang ditampilkan oleh Jenderal Nanisca yakni feminisme. Ideologi feminisme ini merupakan kepercayaan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki hak yang sama ditunjukkan dalam foto adegan dimana Jenderal Nanisca berjuang untuk mempertahankan kerajaan Dahomey dengan memberikan motivasi kepada calon prajurit Agojie untuk menjadi prajurit yang hebat, sehingga apa yang dilakukan Nanisca menunjukkan kepemimpinan karismatik dari Nanisca yang berkaitan dengan ideologi feminisme, yaitu pemimpin tidak harus laki-laki saja tapi perempuan juga bisa menjadi pemimpin yang karismatik dan di hormati.

2. Kepercayaan Diri Tokoh Jenderal Nanisca

Tabel 2. *Mise En scene* Kepercayaan Diri Tokoh Jenderal Nanisca

 <p>(Sumber: Screenshot Film <i>The Woman King</i>, Time code 01.20.10-01.20.40)</p>	
<i>Mise En Scene</i>	Analisis
<i>Setting</i> /latar	Menunjukkan Nanisca yang sedang berada pada hutan Dahomey bersama The Migan pemimpin pasukan laki-laki Dahomey dan satu pasukan Agojie sedang memantau pasukan Oyo yang hendak menyerang Agojie. Latar pada foto adegan mendukung maskulinitas Nanisca karena pada umumnya perempuan bersembunyi apabila hendak ada serangan namun Nanisca bersiap untuk menyerang balik.
Tata Cahaya	Pencahayaan menggunakan pencahayaan natural <i>day light</i> dari matahari.
Tata Suara	Pada foto adegan menunjukkan Jenderal Nanisca yang sedang bersiap menyerang balik berbicara dengan para pasukan dengan nada

	berfrekuensi rendah dan mengintimidasi Penggunaan jenis suara yang digunakan Nanisca mendukung dalam membentuk maskulinitas Nanisca, karena jenis suara berfrekuensi rendah biasanya dimiliki oleh laki-laki.
Pergerakan Pemain	Pada foto adegan menunjukkan Nanisca memimpin pemantauan terhadap pasukan Oyo yang hendak menyerang Dahomey. Nanisca dengan kepercayaan diri bersiap menyusun strategi untuk menyerang balik dibantu The Migan dan pasukan Agojie. Adegan yang dilakukan Nanisca mendukung dalam penyampaian simbol maskulinitas yakni kepemimpinan.
<i>Make up & Wardrobe</i>	Menunjukkan Nanisca menggunakan baju dengan motif garis vertikal dengan warna pada baju terdapat tiga warna yakni merah, biru, dan kuning dengan warna dominan terdapat pada warna merah ,sementara The Migan dan pasukan Dahomey laki-laki menggunakan baju motif yang vertikal dengan warna dominan pada warna biru. Pada penggunaan <i>make up</i> Nanisca tidak menggunakan <i>make up</i> sama sekali namun terdapat goresan pada alis dan gaya rambut <i>Mohawk</i> Nanisca membantu dalam membentuk maskulinitas dari Nanisca.


Pada level realitas, tokoh Jenderal Nanisca pada tabel 2 terlihat postur tubuh tegap, dada terbuka, dengan ekspresi serius dan tatapan mata fokus ke depan. Nanisca bersama The Migan dan satu prajurit Agojie sedang memantau dan bersiap merancang rencana menghadapi serangan dari pasukan Oyo.

Level representasi pada adegan table 2 simbol maskulinitas dari Nanisca yang digambarkan melalui postur tubuh tegap, dada terbuka dengan ekspresi serius dan tatapan mata fokus ke depan. Postur tubuh tokoh Jenderal Nanisca dan sikap tokoh Jenderal Nanisca mencerminkan karakter yang percaya diri atas kemampuan yang dimilikinya. Rasa percaya diri dapat ditunjukkan melalui postur tubuh tegap, bahu rileks dan dada terbuka (Apriliyanti dalam Kristianto dkk., 2024:90). Ekspresi wajah Jenderal Nanisca yang serius dan tatapan fokus ke depan memberikan kesan bahwa Jenderal Nanisca tidak pernah takut menghadapi lawan meskipun kalah dalam jumlah pasukan.

Postur, sikap, dan ekspresi Jenderal Nanisca pada tabel 2 memunculkan ideologi yang terkandung yakni melawan patriarki, yang ditunjukkan melalui Jenderal Nanisca memutuskan untuk menjadi pemimpin perang dan membuat posisi diri Nanisca lebih tinggi dari The Migan atau laki-laki.

3. Keberanian dan Tekad yang kuat tokoh Jenderal Nanisca

Tabel 3. *Mise En Scene* Keberanian dan Tekad Yang kuat Tokoh Jenderal Nanisca

 <p>(Sumber: Screenshot Film <i>The Woman King</i>, Time code 01.22.50-01.23.05)</p>	
<i>Mise En Scene</i>	Analisis
<i>Setting/latar</i>	Menunjukkan Nanisca yang sedang berada pada aula kerajaan Dahomey memberikan semangat kepada seluruh pasukan sebelum berangkat berperang menghadapi pasukan Oyo. Latar pada foto adegan mendukung maskulinitas Nanisca karena pada umumnya perempuan pada sebuah perang berperan sebagai petugas medis tetapi Nanisca menjadi pemimpin dalam sebuah perang.
Tata Cahaya	Pencahayaannya menggunakan pencahayaan <i>night light</i> dibantu dengan pencahayaan dari api untuk memberikan kesan dramatis dan mendukung semangat sekaligus keberanian Nanisca yang sedang membara untuk berperang.
Tata Suara	Pada foto adegan menunjukkan Nanisca yang sedang memberikan semangat kepada seluruh pasukan. Nanisca berbicara dengan nada lantang dengan penuh semangat untuk memberikan motivasi kepada seluruh pasukan sebelum berperang. Penggunaan jenis suara yang digunakan Nanisca mendukung dalam membentuk maskulinitas Nanisca, karena nada suara yang digunakan oleh Nanisca biasanya dimiliki oleh pemimpin pasukan laki-laki.
Pergerakan Pemain	Pada foto adegan menunjukkan Nanisca memimpin persiapan perang dengan memberikan motivasi kepada seluruh pasukan untuk tidak pernah takut kepada lawan dan terus berjuang untuk Dahomey. Adegan yang dilakukan Nanisca mendukung dalam penyampaian simbol maskulinitas yakni keberanian dan kepercayaan diri.
<i>Make up & Wardrobe</i>	Menunjukkan Nanisca menggunakan baju perang pasukan Agojie berwarna coklat ditambah aksesoris gelang tangan dan kalung gigi hiu. Pada penggunaan <i>make up</i> Nanisca tidak menggunakan <i>make up</i> sama sekali namun terdapat goresan pada alis, gaya rambut <i>Mohawk</i> dan terdapat baluran minyak pada badan Nanisca untuk menunjukkan otot atau kekuatan fisik Nanisca sehingga membantu dalam membentuk maskulinitas dari Nanisca.

Pada level realitas, tokoh Jenderal Nanisca memperlihatkan postur tubuh yang tegap, dengan tatapan mata tajam, dan sedang berteriak memberikan semangat kepada seluruh pasukan Dahomey sebelum berangkat menghadapi pasukan Oyo.


Level representasi pada tabel 3 maskulinitas di gambarkan oleh Nanisca yang ditunjukkan melalui Postur tubuh yang tegap dan ekspresi Nanisca serta penggunaan

cahaya tambahan berupa api untuk membantu dalam memberikan kesan dramatis dan mendukung adanya maskulinitas keberanian dan tekan yang kuat tokoh Jenderal Nanisca. Wanita dapat dikatakan maskulin jika memiliki kemampuan dan keberanian seperti laki-laki (Halberstam, 1998:03). Keberanian dan tekad yang kuat Jenderal Nanisca membuat ia seperti tidak memiliki kelemahan.

Ideologi yang terkandung dalam tabel 3 adalah maskulinisme, digambarkan melalui adegan dimana Nanisca menunjukkan sifat maskulinitas seperti berani, tangguh dan tidak takut menghadapi siapapun sekaligus tekad yang kuat dalam melindungi kerajaan.

4. Kecerdasan dalam Memimpin Perang Tokoh Jenderal Nanisca

Tabel 4. *Mise En Scene* Kecerdasan Tokoh Jenderal Nanisca

 <p>(Sumber: Screenshot Film <i>The Woman King</i>, Time code 01.29.40-01.29.50)</p>	
<i>Mise En Scene</i>	Analisis
<i>Setting/latar</i>	Menunjukkan Nanisca yang sedang berada pada medan perang berhasil memimpin pasukan Dahomey mengalahkan pasukan Oyo. Latar pada foto adegan mendukung maskulinitas Nanisca karena pada umumnya perempuan pada sebuah perang berperan sebagai petugas medis di dalam barak tetapi Nanisca menjadi pemimpin dalam sebuah perang dan membawa kemenangan.
Tata Cahaya	Pencahayaannya menggunakan pencahayaan <i>day light</i> atau pencahayaan natural dari matahari.
Tata Suara	Penggunaan suara Nanisca yakni bersuara berat dengan nada rendah yang biasanya dimiliki oleh laki-laki.
Pergerakan Pemain	Pada foto adegan menunjukkan Nanisca berhasil memimpin pasukan Dahomey mengalahkan pasukan Oyo yang hendak menyerang Dahomey. Nanisca berhasil memukul mundur pasukan Oyo dengan pasukan Dahomey sedikit yang mengalami luka ataupun meninggal. Adegan yang dilakukan Nanisca mendukung dalam penyampaian simbol maskulinitas yakni kepemimpinan yang bertanggung jawab
<i>Make up & Wardrobe</i>	Menunjukkan Nanisca menggunakan baju perang pasukan Agojie berwarna coklat ditambah aksesoris gelang tangan, kalung gigi hiu dan pedang. Pada penggunaan <i>make up</i> Nanisca tidak menggunakan <i>make up</i> sama sekali namun terdapat goresan pada alis, gaya rambut <i>Mohawk</i> dan terdapat baluran minyak pada badan Nanisca untuk menunjukkan otot atau kekuatan fisik Nanisca sehingga membantu dalam membentuk maskulinitas dari Nanisca.


Pada level realitas, tokoh Jenderal Nanisca menunjukkan Postur tubuh tegap, bahu yang rileks, dengan ekspresi lega sedang berada di medan perang berhasil memenangkan perang melawan pasukan Oyo yang berusaha menyerang kerajaan Dahomey.

Level representasi penggambaran postur tubuh tegap Jenderal Nanisca menggambarkan kekuatan dan kepercayaan dirinya Nanisca, dengan ekspresi lega Jenderal Nanisca memberikan kesan bersyukur setelah berhasil menyusun strategi untuk membawa kemenangan bagi Kerajaan Dahomey. Kecerdasaan Jenderal Nanisca menunjukkan kehebatannya dalam memimpin sebuah pasukan entah itu laki-laki atau perempuan.

Ideologi yang terkandung dalam tabel 4 adalah feminisme dimana pandangan ini menantang pemikiran bahwa perempuan selalu lemah dan pasif. Sebaliknya, feminisme mendorong perempuan untuk mengeluarkan kekuatan serta keberanian, feminisme memberikan pandangan bahwa perempuan dan laki-laki memiliki kemampuan yang sama. Pada foto adegan tabel 4 ditunjukkan melalui Jenderal Nanisca yang mampu memimpin kemenangan atas pasukan Oyo dengan kecerdasan Jenderal Nanisca dalam menyusun strategi perang.

5. Petarung Hebat Tokoh Jenderal Nanisca

Tabel 5. *Mise En Scene* Kemampuan Bertarung Tokoh Jenderal Nanisca

 <p>(Sumber: Screenshot Film <i>The Woman King</i>, Time code 01.54.00-01.54.45)</p>	
<i>Mise En Scene</i>	Analisis
<i>Setting/latar</i>	Menunjukkan Nanisca yang sedang berada pada kerajaan Oyo sedang bertarung menghadapi pemimpin pasukan Oyo yaitu Oba untuk menyelamatkan pasukan agojie yang di sandera karena kekalahan Oyo pada perang sebelumnya. Latar pada foto adegan mendukung maskulinitas Nanisca dalam menunjukkan kepemimpinan Nanisca dan kepedulian Nanisca kepada seluruh pasukan Agojie.
Tata Cahaya	Pencahayaannya menggunakan pencahayaannya <i>night light</i> dibantu dengan pencahayaannya dari api untuk memberikan kesan tegang dan mendukung perasaan dendam sekaligus amarah yang membara Nanisca kepada pasukan Oyo dan Oba sebagai pemimpin karena perilaku mereka.
Tata Suara	Penggunaan suara Nanisca yakni bersuara berat dengan nada rendah

	yang biasanya dimiliki oleh laki-laki.
Pergerakan Pemain	Pada foto adegan menunjukkan Nanisca sedang bertarung menghadapi pemimpin pasukan Oyo yakni Oba untuk mengalahkannya dan membawa pulang para pasukan Agojie yang di culik, Nanisca berhasil mengalahkan Oba dan membawa kembali para pasukan Agojie. Adegan yang dilakukan Nanisca mendukung dalam penyampaian simbol maskulinitas yakni keberanian, tekad yang kuat dan kemampuan dalam bertarung
<i>Make up & Wardrobe</i>	Menunjukkan Nanisca menggunakan baju perang pasukan Agojie berwarna coklat ditambah aksesoris gelang tangan, kalung gigi hiu dan pedang. Pada penggunaan <i>make up</i> Nanisca tidak menggunakan <i>make up</i> sama sekali namun terdapat goresan pada alis, gaya rambut <i>Mohawk</i> dan terdapat baluran minyak pada badan Nanisca untuk menunjukkan otot atau kekuatan fisik Nanisca sehingga membantu dalam membentuk maskulinitas dari Nanisca.

Pada level realitas, tokoh Jenderal Nanisca menunjukkan postur tubuh yang tegap, dada terbuka, tangan menggenggam senjata, dan tatapan tajam ke depan serta mengerutkan dahi. Nanisca bertarung melawan Oba pemimpin pasukan Oyo, Jenderal Nanisca hendak membawa pulang pasukan Agojie yang telah dibawa oleh Oyo pada perang sebelumnya yang telah dimenangkan oleh Dahomey.


Level representasi menunjukkan adanya penggambaran maskulinitas yang diperlihatkan melalui postur tubuh, ekspresi, sikap dan tatapan Jenderal Nanisca menurut Apriliyanti Rasa percaya diri dapat ditunjukkan melalui postur tubuh tegap, bahu rileks dan dada terbuka (Kristianto dkk., 2024:90). Postur dan sikap Jenderal Nanisca mencerminkan karakter percaya diri pada kemampuan yang ia miliki. Tatapan Jenderal Nanisca menunjukkan dirinya bersiap menghadapi Oba, lalu pada saat Jenderal Nanisca mengerutkan Dahi menunjukkan kemarahan dari Jenderal Nanisca, sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Sarah salah satu bentuk awal dari kemarahan adalah mengerutkan dahi (2017:14). Kemarahan membuat Jenderal Nanisca bertekad mengalahkan Oba dengan kemampuan bertarung yang ia miliki meskipun Oba unggul dalam segi kekuatan dan postur. Kemampuan bertarung dari Nanisca selaras dengan apa yang diutarakan oleh Halberstam bahwa perempuan dengan kemampuan bertarung menyerupai laki-laki dapat dikatakan maskulin.

Ideologi yang terkandung dalam foto adegan ini adalah maskulinisme, pada foto adegan Nanisca menunjukkan sifat yang berkaitan dengan maskulinitas seperti tangguh, tidak memperlihatkan kelemahan dan tidak takut menghadapi lawan pada tabel 5

ditunjukkan melalui kemampuan bertarung Jenderal Nanisca meskipun kalah dalam postur badan Ia berhasil mengalahkan pemimpin pasukan Oyo yaitu Oba.

6. Kewibawaan Tokoh Jenderal Nanisca

Tabel 6. *Mise En Scene* Kewibawaan Tokoh Jenderal Nanisca

 <p>(Sumber: Screenshot Film <i>The Woman King</i>, Time code 02.01.45-02.02.00)</p>	
<i>Mise En Scene</i>	Analisis
<i>Setting/latar</i>	Menunjukkan Nanisca berada pada aula kerajaan untuk ditunjuk menjadi Raja Wanita. Latar pada foto adegan mendukung maskulinitas Nanisca dimana pada umumnya perempuan biasanya menjadi permaisuri pada sebuah kerajaan namun Nanisca berperan sebagai Raja.
Tata Cahaya	Pencahayaan menggunakan pencahayaan <i>day light</i> atau pencahayaan natural dari matahari.
Tata Suara	Penggunaan suara Nanisca yakni bersuara berat dengan nada rendah yang biasanya dimiliki oleh laki-laki.
Pergerakan Pemain	Menunjukkan pengangkatan Nanisca sebagai Raja Wanita baru Dahomey oleh Raja Ghezo setelah kesuksesannya dalam mengalahkan Oba yang selalu berbuat onar terhadap kerajaan Dahomey. Adegan yang dilakukan Nanisca mendukung Maskulinitas Nanisca yakni menjadi pemimpin sebuah negara atau kerajaan.
<i>Make up & Wardrobe</i>	Menunjukkan Nanisca menggunakan baju perang pasukan Agojie berwarna coklat ditambah aksesoris gelang tangan, kalung gigi hiu dan pedang, sementara Raja Ghezo menggunakan baju berwarna biru dengan memegang pedang. Pada penggunaan <i>make up</i> Nanisca tidak menggunakan <i>make up</i> sama sekali namun terdapat goresan pada alis, gaya rambut <i>Mohawk</i> dan terdapat baluran minyak pada badan Nanisca untuk menunjukkan otot atau kekuatan fisik Nanisca sehingga membantu dalam membentuk maskulinitas dari Nanisca.

Pada level realitas, tokoh Jenderal Nanisca memperlihatkan postur duduk dengan tegap, dada terbuka, bahu rileks dan tangan memegang Pedang serta tatapan mata fokus ke depan. Raja Ghezo duduk di sebelah Jenderal Nanisca dengan postur tubuh rileks mengenakan baju berwarna biru.

Level representasi Memperlihatkan adanya simbol maskulinitas pada tokoh Nanisca pada foto adegan yang ditunjukkan melalui posisi duduk Nanisca yang tegap menunjukkan kemampuan yang Ia miliki, dengan tatapan fokus ke depan menandakan kesiapan Nanisca dalam memimpin Kerajaan Dahomey. Postur dan sikap serta tatapan

Jenderal Nanisca memberikan sebuah kesan kewibawaan dari Jenderal Nanisca sebagai pemimpin Kerajaan Dahomey.

Ideologi yang terkandung dalam tabel 6 adalah feminisme merupakan pandangan bahwa perempuan dan laki-laki memiliki kapabilitas yang sama, pada tabel 6 ditunjukkan dengan *scene* Jenderal Nanisca menjadi seorang Raja membuat Jenderal Nanisca memiliki kewibawaan yang setara dengan Raja Dahomey Ghezo.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *mise en scene* dalam film *The Woman King* berhasil menampilkan karakter maskulin pada tokoh Jenderal Nanisca melalui berbagai aspek seperti *setting*, tata cahaya, tata suara, pergerakan pemain, serta *make up* dan *wardrobe*. Aspek pergerakan pemain, termasuk cara berjalan, berdiri, posisi duduk, postur badan, dan gaya bertarung, menjadi elemen yang paling sering muncul dalam membangun maskulinitas Jenderal Nanisca. Sekitar 46% dari total durasi film menunjukkan adegan adegan yang mengandung maskulinitas Jenderal Nanisca, menegaskan bahwa film ini secara keseluruhan menggambarkan tokoh utama sebagai wanita maskulin. Penggambaran wanita maskulin ini juga berhasil menggugat stereotip bahwa perempuan, khususnya yang berkulit hitam, selalu dianggap sebagai kaum minoritas yang terpinggirkan dan tidak berdaya. Melalui Jenderal Nanisca, film *The Woman King* menunjukkan bahwa perempuan berkulit hitam dapat memiliki kekuatan dan kekuasaan, seperti kepemimpinan karismatik, pemikiran rasional, kepercayaan diri, kecerdasan, kemampuan bertarung yang hebat, dan kewibawaan. Keberhasilan dalam membangun aspek maskulinitas Jenderal Nanisca sebagai wanita maskulin tidak hanya menentang stereotip tersebut, tetapi juga memberikan perspektif baru tentang perempuan berkulit hitam sebagai sosok yang kuat, berwibawa, berdaya, dan memiliki peran penting dalam masyarakat. Karakter Jenderal Nanisca yang tidak sesuai dengan stereotip tradisional menunjukkan bahwa film *The Woman King* berhasil menggugat stigma yang ada di masyarakat.

Daftar Pustaka

- Fiske, J. (1987). *Television culture*. Routledge.
Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies* (2nd ed.). Routledge.

- Gea, A. F. (2023). *Representasi Tampilan Kekerasan Mental (Bullying) Pada Remaja Dalam Series True Beauty*. Universitas Semarang.
- Halberstam, Ju. (1998). *Female Masculinity* (Amy Ruth Buchanan (ed.)). Duke University Press.
- Hamidah, N. S., & Hakim, J. R. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga di Desa Lebaksari Kec. Parakansalak. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682–686.
- Kristianto, N., Pramesthi, D., & Murti, G. (2024). Representasi Maskulinitas Perempuan dalam Serial Televisi The Killing Season 1. *Tuturlogi*, 5(2), 83–92.
- Munawaroh, & Guatri. G. (2023). Analisis Representasi Visual : Kajian Kekerasan Simbolik dalam Film. *JRF: Journal of Religion and Film*, 2(2), 293–312.
<https://jrf.dakwah.uinjambi.ac.id/index.php/JRF/article/view/21/19>
- Prabowo, M. (2020). *Pengantar Sinematografi* (M. Istiqlal (ed.)). The Mahfud Ridwan Institute.
- Prince-bythewood, G. (2022). *The Woman King 2022*. Netflix.
- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Karimuddin, Aminy, M. H., Saputra, N., Khaidir, & Jahja, A. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (N. Saputra (ed.)). Muhammad Zaini.
- Sarah, N. N. (2017). Bahasa Non Verbal Dalam Komunikasi. *Sekretari*, 1(2), 1–39.
<https://doi.org/10.32493/skr.v1i2.617>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alfabeta*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyuningsih, S. (2019). Film dan Dakwah (Memahami Representasi Pesan- Pesan Dakwah dalam Film Melalui Analisis Semiotik). In lutfiah (Ed.), *Media Sahabat Cendikia* (Issue September). Media Sahabat Cendekia.

PENGARUH RUANG TERBUKA PUBLIK SUMBERSARI SEBAGAI PUBLIK SPHERE TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT DI KABUPATEN JEMBER

Margi Akbar Perwira Negara, Ari Susanti
Universitas Muhammadiyah Jember, Jember^{1,2}
Email penulis: perwiramargi@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keberadaan Ruang Terbuka Hijau (RTH) Summersari sebagai Publik Sphere (Ruang Publik) terhadap tingkat kepuasan masyarakat yang memanfaatkannya di Kabupaten Jember. RTH perkotaan memainkan peran krusial tidak hanya sebagai paru-paru kota, tetapi juga sebagai wadah interaksi sosial, rekreatif, dan ekspresi publik. Konsep Publik Sphere, merujuk pada ruang di mana individu dapat berkumpul untuk berdiskusi, bertukar pandangan, dan membentuk opini publik, sangat relevan untuk diuji dalam konteks RTH. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan sampel masyarakat pengguna RTH Summersari. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur kualitas RTH (fasilitas, aksesibilitas, kenyamanan) dan tingkat kepuasan masyarakat. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel RTH Summersari sebagai Publik Sphere (diukur dari kualitas fasilitas, dukungan interaksi sosial, dan fungsinya sebagai tempat berekspresi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan RTH yang tidak hanya berfokus pada aspek ekologis, tetapi juga pada optimalisasi fungsi sosial dan demokratisnya sebagai ruang berkumpul yang inklusif. Penelitian ini merekomendasikan pemerintah daerah untuk meningkatkan kualitas dan pemeliharaan RTH, menjadikannya pusat kegiatan komunitas yang lebih aktif dan representatif.

Kata Kunci : Ruang Terbuka Hijau, Publik Sphere, Kepuasan Masyarakat, Jember.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Summersari Green Open Space (GOS) as a Public Sphere on the level of community satisfaction among its users in Jember Regency. Urban GOS plays a crucial role not only as a city's 'lungs' but also as a venue for social interaction, recreation, and public expression. The concept of the Public Sphere, referring to a space where individuals can gather to discuss, exchange views, and form public opinion, is highly relevant to be tested in the context of GOS. The research method used is quantitative with a survey approach, involving a sample of community users of Summersari GOS. Data was collected through questionnaires measuring the quality of the GOS (facilities, accessibility, comfort) and the level of community satisfaction. Regression analysis results indicate that the variable of Summersari GOS as a Public Sphere (measured by facility quality, support for social interaction, and its function as a place for expression) has a positive and significant influence on community satisfaction. These findings emphasize the importance of GOS

management that not only focuses on ecological aspects but also on optimizing its social and democratic functions as an inclusive gathering space. This study recommends that the local government improve the quality and maintenance of the GOS, making it a more active and representative center for community activities

Keywords: Green Open Space, Public Sphere, Community Satisfaction, Summersari, Jember

PENDAHULUAN

Pemanfaatan sebuah ruang kosong di tengah kota merupakan suatu kesempatan dalam membangun ruang komunikasi atau ruang publik yang bisa di akses oleh segala kalangan dalam menunjang kegiatan dan argumen setiap individu. Pembangunan Ruang Terbuka Hijau atau Taman Kota di sebutkan dalam peraturan Menteri Nomor 05/PRT/M Tahun 2008 bahwa Ruang Terbuka Hijau atau Taman kota yang ditujukan untuk melayani penduduk atau masyarakat satu wilayah dalam kota. Regulasi dalam pembangunan Ruang Terbuka Hijau atau Taman Kota harus mampu menampung setidaknya $\frac{1}{4}$ dari jumlah penduduk di wilayah tersebut. Jika dipandang berdasarkan fungsinya, Ruang Terbuka Hijau dapat dimanfaatkan ruang publik atau ruang tempat berdiskusi manusia. Ruang publik berkembang sejalan dengan sosial, ekonomi dan budaya (Darmawan, 2006). Ruang yang mampu berfungsi sebagai tempat bermain bagi anak-anak, tempat bersantai pasif bagi orang dewasa, dan sebagai area konservasi lingkungan hijau (Salim, 1970). Tinjauan dalam penelitian ini memiliki makna dan keberlangsungan yang luas dan berjangka panjang, ruang lingkup dari penelitian mengenai Pengaruh Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Public Sphere pada Ruang Terbuka Publik Summersari yakni adalah “mereka” yaitu adalah para pelaku usaha, pelaku komunikasi, pelaku komunitas dan entitas yang hidup sekitar daerah Ruang Terbuka Publik. Mampu dikatakan sebagai penelitian dengan koresponden luas tanpa ada pengecualian siapapun yang menjadikan Ruang Terbuka Publik sebagai pusat aktifitas individu maupun kelompok. Penelitian ini menggunakan dua metode pendekatan yakni dari Windley & Scheidt yang menjelaskan dalam Weisman [1981] yang muncul dalam interaksi antara manusia dengan alam sebagai berikut:

1. Kenyamanan (*comfort*), yaitu keadaan lingkungan yang sesuai dengan pancaindra dan antropometrik.

2. Sosialitas (*sosiality*), yaitu kemampuan seseorang dalam melaksanakan hubungan dengan orang lain atau pasangan dalam suasana tertentu.
3. Aksesibilitas (*accessibility*), yaitu adalah kemudahan bergerak tanpa halangan. Adaptabilitas (*adaptability*), yaitu adalah kemampuan lingkungan untuk menampung segala perilaku.
4. Rangsangan Inderawi (*sensory stimulation*), yaitu kualitas dan intensitas rangsangan sebagai pengalaman yang dirasakan.
5. Kontrol (*control*), yaitu mampu mengendalikan dan menciptakan lingkungan yang bebas bergerak.
6. Aktivitas (*activity*), yaitu aktivitas yang terus – menerus terjadi.
7. Kesesakan (*crowdedness*), yaitu menciptakan perasaan yang kepadatan dalam lingkungan.
8. Privasi (*privacy*), yaitu kecenderungan seseorang untuk tidak diganggu.
9. Makna (*meaning*), yaitu kemampuan suatu lingkungan menyajikan.
10. Legabilitas (*legability*), yaitu kemudahan untuk mengenal elemen – elemen kunci dan hubungan dalam suatu lingkungan dalam menentukan arah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menguji validitas data yang didapatkan melalui proses pengisian kuesioner dan wawancara untuk menguji hipotesis. Kualifikasi data yang didapatkan oleh peneliti berguna untuk menguji nilai dan keakuratan data yang diproses melalui seleksi rumus yang digunakan dalam penelitian ini sebagai data kuantitatif. Data yang didapatkan akan diolah dengan menggunakan SPSS (*statistical package for the social sciences*) sebagai alat bantu dalam mengolah data serta menguji data dengan menambahkan margin error (%) untuk menentukan kapasitas peneliti. Penelitian ini juga menggunakan asumsi dan pendapat para penulis lainnya dengan metode yang sama dan memiliki tujuan penelitian sejalan.

Gagasan yang kedua adalah teori tentang Publik Sphere yang diteliti oleh Jurgen Habermas yang membahas tentang konsep dan estetika dalam Ruang Terbuka Hijau, dalam bukunya yang berjudul *civil society* memarpakan bagaimana sejarah dan sosiologi ruang terbuka. Jurgen Habermas menjelaskan bahwa Ruang Publik merupakan media untuk mengkomunikasikan informasi dan pandangan individu. sebagaimana yang tergambar di Inggris dan Prancis menjadi pusat untuk para komunitas dan para anggotanya sebagai tempat yang nyaman untuk berkomunikasi.

Kesimpulannya adalah suatu Ruang Publik mampu memberikan energi positif dengan dimensi ruang yang tidak terbatas membuat individu bebas untuk mengekspresikan segala bentuk keresahan dan suasananya. Ruang Publik juga mampu menendalikkan lingkungan dengan menggunakan estetika dinamis yang telah di terapkan pada ruang publik.

Gagasan mengenai teori Publik Sphere di tulis oleh Jurgen Habermas yang menjelaskan tentang Ruang Publik merupakan media untuk mengkomunikasikan informasi dan sudut pandang. Sebagai contoh dalam pengembangan Ruang Publik atau Publik Sphere di negara Inggris dana Prancis masyarakat bertemu, menyapa, berdiskusi tentang hal-hal yang menurut mereka menarik dan hal - hal lucu lainnya.

Lingkaran sosial yang terjadi di kalangan masyarakat melahirkan kebiasaan dan ide-ide baru yang muncul saat ini baik itu dilihat dari cara mereka berkomunikasi dan berinteraksi antara dua orang atau bahkan lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian masyarakat sebagai pelaku pengguna dari fasilitas yang di sediakan untuk melengkapi sebagai sarana dalam mengulik narasi satu sama lain. Ketersediaan sarana dan tempat ini disediakan bukan hanya sekedar untuk digunakan, melainkan juga sebagai saksi dari mereka dalam menciptakan komunikasi dan narasi kehidupan yang layak di ceritakan.

Berikut ini adalah fokus peneltia ini terhadap Ruang Terbuka Hijau Summersari sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kelayakan sebagai ruang public.
2. Aksesibilitas terhadap Ruang Terbuka Hijau Summersari.
3. Fasilitas sebagai penunjang dalam berkomunikasi.
4. Memiliki desain menarik dalam menunjang estetika.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini dalam segmen Pengaruh Ruang Terbuka Hijau pada masyarakat di Kabupaten Jember peneliti menggunakan metode random sampling, penelitian ini juga menggunakan metode survei langsung di tempat kejadian perkara komunikasi yang terjadi di lingkungan sekitar ruang Terbuka Hijau Summersari yang di rasakan langsung oleh masyarakat di Kabupaten Jember.

Penyampaian hasil pembahasan di tampilkan secara deskriptif dan menampilkan saran dan kritik dari koresponden yang telah di dilakukan wawancara. Penelitian ini dilakukan dan dilaksanakan di Ruang Terbuka Hijau Summersari di Kabupaten Jember, peneliti melakukan observasi menyeluruh guna mendapatkan hasil data yang valid. Lokasi lebih jelasnya lagi di Jl. Letjen S.Parman, Kali Oktak, Karangrejo, Kec. Summersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Waktu penelitian untuk mendalami latar belakang masalah dan tujuan baik dibentuknya Ruang Terbuka Hijau dan tujuan setiap individu yang datang ke tempat ini.

Masa penelitian selama 1 (satu) bulan lamanya. Peneliti membutuhkan sampel yang sesuai dengan kriteria yang dibentuk untuk menunjang penilaian untuk memvalidasi data dan keabsahan teori agar opini dan tujuan menjadi satu kesatuan dalam proses penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan cara wawancara dan kuesioner yang telah di tulis oleh peneliti sebagai alat ukur kepuasan masyarakat terhadap Ruang Terbuka Hijau Summersari. Metode pengukuran sampel dan juga jumlah populasi yang ditetapkan sebagai narasumber dalam penelitian menggunakan metode nonprobability sampling. Teknik sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel yang mana digunakan untuk menunjukan sebuah sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian (sugiyono, 2020). Jumlah populasi berdasarkan Badan Statistika Penduduk Kabupaten Jember di Kecamatan Summersari tahun 2020 sebanyak 125.981 jiwa (*data Badan Statistika Penduduk tahun 2020*) . Populasi yang diambil untuk keperluan sampling tidak banyak dikarenakan kapasitas dan kemampuan peneliti terbatas untuk memberikan penilaian tentang pengaruh ruang terbuka hijau Summersari yang memiliki populasi cukup banyak.

Pengambilan sampel populasi yang di khususkan kepada koresponden yang telah diberikan kuesioner sebagai alat ukur penilaian setiap individu dalam mengakses Ruang Terbuka Hijau Summersari. Sebanyak 100 koresponden telah merespon pertanyaan – pertanyaan yang diberikan oleh peneliti untuk dikaji dan disimpulkan sebagai sumber data yang akurat. Pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti melalui kuesioner yang disusun sedemikian rupa didasarkan kepada kebutuhan, dampak dan rencana individu. Rangkaian kuesioer memiliki bobot validasi konfirmasi kepada para tersangka dengan melibatkan pendapat para ahli dalam dunia psikologi manusia dan komunikasi manusia dengan alam.

Digunakannya rumus slovin sebagai penentu jumlah banyaknya koresponden yang diteliti oleh peneliti sebagai narasumber dalam pengaruh ruang terbuka hijau baik pada pembangunan atau segmen lainnya.

Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

n = ukuran sampel

N = populasi

e = % kelonggaran ketidaktelitian

besarnya populasi berdasarkan data sebanyak 125.981 jiwa, jadi besarnya sampel adalah:

$$n = \frac{125.981}{1 + 125.981 \times (10\%)^2}$$

N = 100

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel yang diambil oleh peneliti sebanyak 100 koresponden, jumlah tersebut berdasarkan perhitungan yang telah di kerjakan dan koresponden yang ditetapkan adalah koresponden acak.

Metode pengumpulan data bisa diperoleh berdasarkan sumber dan jenis pengumpulan data yang dilakukan dalam peneltian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Jenis pengumpulan data berdasarkan sumbernya menurut (Sirait & Afrindo, 2021)ada dua jenis yaitu:

1. Data sekunder : merupakan sumber dimana penelitian tidak melalui *face to face* kepada pengumpul data bisa melalui dokumen atau media lainnya yang berkaitan dengan data sekunder
2. Data Primer : merupakan sumber data yang di peroleh secara langsung atau melakukann olah data langsung di lapangan.

Jenis data yang dikumpulkan dalam metode pengumpulan ini menggunakan data primer yang sumber datanya didapatkan melalui observasi, wawancara dan kuesioner.

Peneliti mencantumkan gambaran dari nilai dan kepuasan masyarakat melalui pengisian kuesioner. Berikut adalah tampilan dari penilaian masyarakat yang peneliti rangkum dalam urutan acara.

Tabel 1. Tabel Penilaian Responden

No	Pernyataan	Kode	Nilai
1.	Sangat Setuju	SS	4
2.	Setuju	S	3
3.	Tidak Setuju	TS	2
4.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ruang terbuka terbagi menjadi 2 perbedaan yaitu Ruang Terbuka Publik (RTP) dan Ruang Terbuka Hijau (RTH), keduanya memiliki kesamaan yaitu dibangun di tengah – tengah kota sebagai taman kota yang bisa diakses secara universal tanpa terkecuali dan memiliki fungsi yang sama. Umumnya yang ada di Kabupaten Jember kebanyakan memiliki unsur tanaman untuk pemanfaatan lingkungan.

Berdasarkan dokumen perencanaan dan anggaran tersedia, data spesifik mengenai jumlah Ruang Terbuka Hijau yang dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Jember tercatat 8 RTH (Ruang Terbuka Hijau), angka ini kemungkinan besar merujuk pada RTH Publik skala Kota/Kecamatan yang dikelola oleh pemerintah daerah seperti taman kota atau taman lingkungan.

Secara keseluruhan Taman Kota Sumbersari dibangun dan ditata dalam perencanaan dokumen tata ruang Kabupaten Jember seperti (RTRW 2015-2035) sebagai bagian dari Ruang Terbuka Hijau yang wajib disediakan oleh pemerintah daerah. RTH fungsi utamanya adalah sebagai paru-paru kota dan didominasi dengan tanaman seperti pohon, rumput dan sebagai fungsi ekologis, sedangkan Ruang Terbuka Publik memiliki konteks yang serupa dengan Ruang Terbuka Hijau tetapi memiliki klasifikasi yang berfokus pada akses dan fungsinya.

Taman Kota Sumbersari berada di lokasi yang strategis di Kecamatan Sumbersari, diidentifikasi berdasarkan RTRW Kabupaten Jember 2015-2035 sebagai salah satu RTP yang dikembangkan. Tahun 2019 RTP Sumbersari ditata ulang oleh pemerintah Kabupaten Jember untuk mengembangkan fungsi sosial dan ekologis sebagai pusat rekreasi masyarakat dan akomodasi seperti RTP Ajung dan RTP Arjasa. sosial dan ekologis sebagai pusat rekreasi masyarakat dan akomodasi seperti RTP Ajung dan RTP Arjasa.

Pada Penelitian ini melibatkan **100 responden** masyarakat pengguna Ruang Terbuka Hijau (RTH) Sumbersari, Jember. Data diperoleh melalui **kuesioner** yang disebarkan secara langsung.

Tabel 2. Tabel Karakteristik Data Responden

No	Kategori	Subkategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	45	45
		Laki-laki	55	55
2	Usia	<20 tahun	18	18
		21-30 tahun	40	40
		31-40 tahun	25	25
		>40 tahun	17	17
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	32	32
		Pegawai Negeri/Swasta	38	38
		Wiraswasta	15	15
		Lainnya	15	15

Berdasarkan data yang diperoleh, responden dalam penelitian ini terdiri dari 45% perempuan dan 55% laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan laki-laki sedikit lebih dominan dalam studi ini. Perbedaan proporsi ini bisa dipengaruhi oleh bidang atau konteks penelitian, misalnya jika topik berkaitan dengan penggunaan teknologi atau pekerjaan di sektor tertentu yang lebih banyak diminati laki-laki. Menurut penelitian oleh Suhariyanto et al. (2020), jenis kelamin dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan atau penggunaan media tertentu.

Mayoritas responden berada pada kelompok usia 21–30 tahun (40%), diikuti oleh usia 31–40 tahun (25%). Ini menunjukkan bahwa kelompok usia produktif mendominasi partisipasi dalam penelitian ini. Kelompok usia ini biasanya lebih aktif, baik dalam bekerja maupun dalam mengakses informasi, sehingga lebih mudah

dijangkau untuk keperluan survei atau studi. Hal ini sejalan dengan temuan dari Putri dan Hidayat (2021), yang menyebutkan bahwa responden usia 20–40 tahun cenderung lebih responsif terhadap survei online dan media digital.

Dari segi pekerjaan, responden terbanyak berasal dari kalangan pegawai negeri/swasta (38%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa (32%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam lingkungan kerja formal, yang dapat memengaruhi pola pikir dan preferensi mereka terhadap topik yang dikaji. Pekerja formal cenderung memiliki keteraturan dan akses terhadap informasi yang lebih baik. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Astuti dan Yulianto (2019) yang mengungkapkan bahwa status pekerjaan memiliki korelasi terhadap tingkat literasi digital dan penggunaan teknologi.

Kombinasi antara dominasi usia 21–30 tahun dan status pekerjaan sebagai pegawai atau mahasiswa memberikan gambaran bahwa responden berada dalam masa transisi atau pembangunan karier. Ini menjadi penting untuk dipertimbangkan dalam interpretasi data karena kelompok ini cenderung terbuka terhadap perubahan, pembaruan teknologi, dan cenderung lebih rasional dalam pengambilan keputusan. Menurut Sari dan Nugroho (2022), usia dan pekerjaan merupakan faktor signifikan dalam membentuk perilaku pengguna terhadap inovasi atau layanan baru.

Karakteristik demografis ini dapat memengaruhi hasil dan interpretasi dari penelitian, terutama jika studi ini berkaitan dengan persepsi, kepuasan, atau adopsi teknologi. Misalnya, jika penelitian membahas penggunaan aplikasi layanan publik, maka dominasi responden dari usia muda dan kalangan pekerja menunjukkan bahwa hasil lebih merepresentasikan segmen masyarakat yang melek teknologi. Oleh karena itu, perlu kehati-hatian dalam generalisasi hasil. Studi oleh Wijaya et al. (2020) juga menekankan pentingnya analisis karakteristik responden untuk validitas eksternal penelitian.

Meskipun data demografis ini memberikan wawasan awal yang berguna, penelitian lanjutan sebaiknya melibatkan distribusi responden yang lebih merata dari berbagai usia dan jenis pekerjaan agar hasilnya lebih representatif. Selain itu, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi

responden dalam menjawab survei. Hal ini sejalan dengan saran dari Creswell (2014), yang menyatakan bahwa pendekatan campuran (mixed methods) dapat memperkaya pemahaman terhadap suatu fenomena penelitian.

Dalam konteks lokal, hasil ini menunjukkan bahwa RTH Summersari sudah cukup optimal dalam mendukung fungsi sosial dan interaksi masyarakat. Studi oleh Fitriani (2018) menyebutkan bahwa ruang terbuka hijau di kota-kota di Indonesia umumnya masih terbatas pada fungsi ekologis dan belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk kegiatan sosial. RTH Summersari menjadi pengecualian positif karena mampu memenuhi sebagian besar fungsi ruang publik yang diidealkan oleh teori ruang publik kontemporer.

Penelitian ini selaras dengan temuan Nasution dan Zahrah (2014) yang menyatakan bahwa kualitas ruang publik yang tinggi ditentukan oleh aksesibilitas, kenyamanan, serta kemudahan dalam menciptakan interaksi sosial. RTH Summersari mencerminkan prinsip ini dengan skor tinggi pada indikator akses dan interaksi sosial. Akan tetapi, seperti juga disoroti dalam studi tersebut, elemen kegiatan komunitas masih perlu ditingkatkan agar ruang publik tidak hanya menjadi tempat pasif, tetapi juga pusat aktivitas warga.

Kelebihan dari RTH Summersari terletak pada kemampuannya menciptakan ruang yang aman dan nyaman untuk diskusi serta pertemuan informal. Ini berpotensi mendukung tumbuhnya budaya dialog dan diskursus warga, sejalan dengan gagasan *deliberative democracy*. Potensi ini dapat dikembangkan lebih jauh melalui kolaborasi antara pemerintah lokal, komunitas seni, dan organisasi masyarakat sipil. Dengan demikian, ruang publik tidak hanya menjadi tempat rekreasi, tetapi juga wadah untuk penguatan modal sosial dan demokrasi lokal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa RTH Summersari berfungsi cukup baik sebagai *public sphere*, dengan rata-rata skor yang menunjukkan keberhasilannya dalam mendukung interaksi sosial dan keterbukaan akses. Namun, aspek kegiatan publik masih perlu ditingkatkan untuk mencapai fungsi ruang publik yang ideal. Disarankan agar pemerintah kota atau pengelola RTH melakukan program fasilitasi kegiatan komunitas secara berkala. Penelitian ini mendukung argumen dari

Carmona (2010) yang menyatakan bahwa kualitas ruang publik ditentukan oleh kombinasi antara desain fisik dan aktivitas sosial yang terjadi di dalamnya.

Dilakukan uji korelasi pearson antara fungsi publik sphere RTH (x) dan kepuasan masyarakat (y).

- Nilai $r = 0,722$
- P-value = 0,000 ($p < 0,01$)

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara fungsi publik sphere RTH (x) dan kepuasan masyarakat (y), dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,722. Nilai ini mendekati angka 1, yang menunjukkan korelasi positif yang cukup kuat antara kedua variabel. Selain itu, nilai p-value sebesar 0,000 ($p < 0,01$) menunjukkan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan fungsi publik sphere RTH berasosiasi dengan peningkatan kepuasan masyarakat secara signifikan.

Koefisien korelasi sebesar 0,722 menunjukkan bahwa semakin baik fungsi RTH sebagai ruang publik—baik dari sisi kenyamanan, aksesibilitas, maupun keberagaman aktivitas sosial yang dapat dilakukan—semakin tinggi pula tingkat kepuasan masyarakat. Korelasi ini mencerminkan bahwa RTH tidak hanya memberikan manfaat ekologis, tetapi juga fungsi sosial yang penting dalam menunjang kualitas hidup masyarakat urban. Dengan kata lain, RTH berperan sebagai sarana interaksi sosial dan rekreasi yang berdampak positif terhadap persepsi dan pengalaman masyarakat terhadap lingkungannya.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi perencanaan kota dan kebijakan publik. Pemerintah daerah dan perancang kota perlu memperhatikan pengelolaan fungsi sosial RTH sebagai bagian integral dari pembangunan berkelanjutan. RTH tidak hanya perlu diperbanyak secara kuantitas, tetapi juga harus dikelola secara partisipatif, dilengkapi dengan fasilitas publik yang memadai, dan mencerminkan kebutuhan komunitas lokal. Dengan demikian, RTH akan menjadi ruang hidup bersama yang meningkatkan kesejahteraan warga kota.

Uji normalitas merupakan salah satu langkah penting dalam analisis data, terutama ketika peneliti berencana menggunakan uji statistik parametrik. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian mengikuti distribusi normal, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid. Distribusi normal ditandai dengan data yang tersebar secara simetris dan membentuk kurva lonceng (*bell-shaped curve*). Apabila data berdistribusi normal, maka penggunaan analisis parametrik seperti uji *t-test*, *ANOVA*, maupun korelasi Pearson dapat dipertanggungjawabkan. Sebaliknya, apabila data tidak normal, maka peneliti dianjurkan menggunakan metode non-parametrik yang tidak mensyaratkan asumsi distribusi tertentu.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Statistic	df	Sig.	Shapiro-Wilk Statistic	df	Sig.
Jam Kunjung	0.216	100	0.80	0.896	100	0.12
Kepuasan	0.131	100	0.74	0.933	100	0.81

Hasil pengujian pada variabel Jam Kunjung menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,080, sementara pada uji Shapiro-Wilk sebesar 0,120. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel Jam Kunjung berdistribusi normal. Demikian pula pada variabel Kepuasan, hasil Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,740 dan Shapiro-Wilk sebesar 0,810. Kedua nilai ini juga lebih besar dari 0,01, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel Kepuasan juga berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Jam Kunjung (r)	Sig. (2-tailed)	N	Kepuasan (r)	Sig. (2-tailed)	N
Jam Kunjung	1	—	100	-0,027	0,793	100
Kepuasan	-0,027	0,793	100	1	—	100

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel serta arah dan kekuatan hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, uji korelasi Pearson digunakan karena data telah memenuhi asumsi normalitas. Variabel yang diuji adalah Jam Kunjung dan Kepuasan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Berdasarkan tabel hasil analisis, diperoleh nilai Pearson Correlation sebesar -0,027 antara Jam Kunjung dan Kepuasan. Nilai ini menunjukkan arah hubungan yang negatif, meskipun sangat lemah. Arah negatif berarti bahwa semakin tinggi nilai pada variabel Jam Kunjung, cenderung diikuti oleh penurunan pada variabel Kepuasan, meskipun hubungannya hampir tidak ada karena nilai korelasi sangat kecil mendekati nol. Dengan kata lain, hubungan antarvariabel ini praktis tidak signifikan secara substantif.

Selanjutnya, untuk mengetahui signifikansi hubungan, diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,793. Menurut kriteria pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi < 0,05 maka hubungan antarvariabel dianggap signifikan, sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka hubungan antarvariabel tidak signifikan. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi 0,793 jauh lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Jam Kunjung dengan Kepuasan.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Jam Kunjung tidak memengaruhi atau berhubungan secara nyata dengan tingkat Kepuasan responden. Dengan kata lain, waktu atau jam kunjungan yang dipilih oleh responden tidak menjadi faktor penentu dalam membentuk tingkat kepuasan mereka. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor lain yang lebih dominan memengaruhi kepuasan, seperti kualitas layanan, kenyamanan fasilitas, keramahan petugas, kecepatan pelayanan, maupun persepsi individu terhadap pengalaman yang diperoleh. Faktor-faktor inilah yang kemungkinan besar lebih menentukan tingkat kepuasan dibandingkan aspek waktu kunjungan.

Jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu, hasil serupa juga banyak ditemukan pada studi kepuasan pelanggan atau pasien, di mana waktu kunjungan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sebaliknya, kepuasan lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan inti yang diterima. Oleh karena itu, temuan penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa manajemen pelayanan sebaiknya lebih

berfokus pada peningkatan mutu layanan, ketepatan informasi, serta pemenuhan kebutuhan pasien atau pelanggan, dibandingkan hanya memperhatikan aspek jam kunjungan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji korelasi Pearson, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Jam Kunjung dengan Kepuasan responden. Implikasi praktis dari hasil ini adalah pihak manajemen tidak perlu terlalu menitikberatkan pada pengaturan jam kunjungan untuk meningkatkan kepuasan, tetapi lebih menekankan pada faktor-faktor kualitas layanan yang lebih esensial dan berdampak langsung terhadap pengalaman responden

SIMPULAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna RTH Summersari di Jember dengan distribusi demografis yang cukup beragam. Sebagian besar responden adalah laki-laki (55%) dan berada pada kelompok usia produktif 21–30 tahun (40%), serta mayoritas bekerja sebagai pegawai negeri/swasta (38%).

Komposisi ini memberikan gambaran bahwa pengguna aktif RTH adalah kelompok usia muda dan pekerja formal, yang cenderung memiliki mobilitas tinggi dan keterbukaan terhadap aktivitas sosial maupun inovasi layanan publik. Fungsi RTH Summersari sebagai *public sphere* dinilai dalam kategori "Baik" dengan skor rata-rata 4,1. Aspek yang paling menonjol adalah keterbukaan akses untuk semua kalangan (skor 4,4), menunjukkan inklusivitas yang tinggi. Namun, indikator kegiatan komunitas seperti seni dan olahraga masih kurang optimal (skor 3,8), menandakan perlunya peningkatan fasilitasi kegiatan sosial aktif.

Rata-rata skor kepuasan masyarakat adalah 4,16 yang termasuk dalam kategori "Baik". Kepuasan tertinggi terdapat pada aspek kebersihan (4,3) dan kenyamanan berinteraksi (4,1), yang menunjukkan bahwa pengelolaan fisik dan sosial RTH telah memenuhi ekspektasi masyarakat. Namun, aspek estetika dan fasilitas umum masih memerlukan perhatian lebih untuk memberikan pengalaman ruang publik yang menyeluruh.

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat dan signifikan antara fungsi RTH sebagai ruang publik dan kepuasan masyarakat, dengan nilai koefisien 0,722 dan p-value 0,000. Analisis regresi sederhana memperkuat temuan ini, di mana sebesar 52,1% variasi kepuasan masyarakat dapat dijelaskan oleh fungsi sosial RTH. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan fungsi RTH sebagai ruang publik berpengaruh besar terhadap persepsi dan kepuasan warga kota. Bagian ini berisi simpulan yang memuat hal-hal penting dalam penelitian dan merupakan jawaban atas permasalahan penelitian dan tidak boleh menggunakan kata yang bermakna tidak pasti seperti kata “mungkin”, “kiranya” atau “tampaknya”. Simpulan juga berisi saran dan atau rekomendasi.

Bagian ini ditulis tanpa menggunakan pointer. Bagian ini ditulis dengan alinea-alinea hasil simpulan maupun saran/rekomendasi.

Artikel konseptual tidak harus menggunakan sub judul “Kesimpulan dan Saran” tetapi dapat menggunakan sub judul “Penutup”.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, D., & Yulianto, E. (2019). *Hubungan status pekerjaan dan literasi digital pada masyarakat urban*. Jurnal Teknologi dan Masyarakat, 7(2), 112-120.

Carmona, M. (2010). Contemporary public space: Critique and classification, part one: Critique. *Journal of Urban Design*, 15(1), 123-148

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

Fitriani, R. (2018). Analisis Pemanfaatan Ruang Terbuka Hijau Kota untuk Aktivitas Sosial Masyarakat. *Jurnal Planesa*, 3(1), 45-56.

Handayani, N., & Ramadhani, T. (2021). *Kepuasan masyarakat terhadap layanan kebersihan di ruang publik*. Jurnal Administrasi Publik, 9(2), 78–85.

Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. MIT Press.

Nasution, A. D., & Zahrah, W. (2014). Community perception on public open space and quality of life in Medan, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 153, 585-594.

Prasetyo, H., & Wijaya, A. (2021). *Analisis kepuasan masyarakat terhadap pelayanan publik berbasis indikator kinerja utama*. Jurnal Pelayanan Publik, 7(1), 45–54.

Putri, M. A., & Hidayat, R. (2021). *Pengaruh usia terhadap partisipasi dalam survei daring*. Jurnal Psikologi Sosial, 9(1), 45-53.

Rahmawati, L., & Subekti, M. (2019). *Pengaruh estetika lingkungan terhadap kepuasan masyarakat*. Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota, 5(3), 101–110.

Salim, M. A. (1970). 788-2458-1-Pb.

Sari, R., & Nugroho, T. (2022). *Pengaruh usia dan pekerjaan terhadap adopsi teknologi informasi*. Informatika Komputer, 5(3), 33-41.

Siregar, R. (2020). *Fasilitas umum dan kepuasan masyarakat: Studi kasus pada ruang publik di perkotaan*. Jurnal Sosial Humaniora, 4(1), 66–72.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhariyanto, M., Hasanah, L., & Dwi, S. (2020). *Perbedaan gender dalam pengambilan keputusan konsumsi digital*. Jurnal Ekonomi Digital, 3(1), 22–2

Wijaya, T., Nuraini, A., & Saputra, H. (2020). *Analisis karakteristik responden dalam studi layanan publik berbasis digital*. Administrasi Publik, 10(4), 301–310.

Yuliana, R., & Santosa, A. (2022). *Ruang interaksi publik dan kenyamanan sosial masyarakat*. Jurnal Sosial Urban, 10(2), 133



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