

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

MEDIAKOM

Jurnal Ilmu Komunikasi

MEDIAKOM

Volume 10

Nomor 01'

Halaman
1 - 135

September 2026

Penerbit : Universitas
Muhammadiyah Jember



p ISSN : 2580-1899

e ISSN : 2656-5706

MEDIAKOM : JURNAL ILMU KOMUNIKASI

Vol. 10 No. 01, September 2026

DOI: <https://doi.org/10.32528/mdk.v10i01>

Editor in Chief

Ari Susant!, 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. Rustone 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

**IMPLEMENTASI MANAJEMEN EVENT EXPO PROGRAM STUDI DALAM
MENDUKUNG AKREDITASI PERGURUAN TINGGI**

Salsabila Sari Yasmin

1-12

**PROSES KREATIF SKRIP FILM DOKUMENTER REMAJA DALAM DEKAPAN
GURITA JUDOL**

Nurhablisyah, Suratani Bangko, Sulistio

13-32

**PROMPT, CLICK, PUBLISH: EXPLORING YOUNG INDONESIAN COPYWRIT-
ER'S PERSPECTIVE ON COLLABORATING WITH ARTIFICIAL INTELLI-
GENCE**

Nabilla Anasty Fahzaria

33-49

**PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM ANALISIS FRAMING
BERITA PENUNJUKAN PELATIH TIMNAS INDONESIA JOHN HERDMAN**

Amir Raharjo, Suyono

50-66

**ANALISIS FRAMING PORTAL BERITA DAN HOMELESS MEDIA TERKAIT
HARAPAN UNTUK PRABOWO MENJADI PRESIDEN SEUMUR HIDUP**

Rahardian Shandy Ekohandito

67-92

**ANALISIS RETORIKA VISUAL PADA MASKOT NIMBUS DAN TAGLINE WISE
BEYOND THE DREAM SEBAGAI IDENTITAS INSTITUSI DI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH JEMBER**

Hendra Pradana Wiranata, Ari Susanti

93-106

**AUDIO UNBOUND: DEKONSTRUKSI RADIO DALAM EKOSISTEM RSS DAN
ALGORITMA DIGITAL**

Aldin Aldama

107-119

**STRATEGI RETORIS IMAGE REPAIR PEMERINTAH: ANALISIS ISI KUALI-
TATIF KONFERENSI PERS PENCABUTAN IZIN USAHA PERTAMBANGAN DI
RAJA AMPAT**

Darren Tanuwijaya, Gatut Priyowidodo, Inri Inggrit Indrayani

120-135



Implementasi Manajemen Event Expo Program Studi Dalam Mendukung Akreditasi Perguruan Tinggi

Salsabila Sari Yasmin^{1*}, Kukuh Pribadi¹

Universitas Muhammadiyah Jember, Jember¹

Email korespondensi: salsayasmin307@gmail.com*

Abstract

This study aims to analyze the implementation of event management in organizing the Study Program Product Expo as part of efforts to support Institutional Accreditation (AIPT) at the University of Muhammadiyah Jember, as well as to identify the supporting and inhibiting factors in its implementation. This research employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including semi-structured interviews, observation, and documentation. Informants were determined using purposive sampling, involving student committee members, AIPT committee members, and university representatives. The results show that event management implementation was carried out through five main stages: research, design, planning, coordinating, and evaluating, which were conducted systematically and continuously. The research stage involved benchmarking and digital exploration. The design stage produced a clean corporate concept that reflected a professional institutional image despite changes in venue. The planning stage demonstrated active student involvement in timeline preparation, budgeting, and vendor selection. Coordination was conducted intensively through both vertical and horizontal communication, although some miscommunication issues were encountered. The evaluation stage indicates that the event was effective in achieving its objectives, although it was not fully efficient due to time and human resource limitations. Supporting factors include team collaboration, student creativity, quality of design, and institutional understanding, while inhibiting factors include time constraints, venue changes, vendor coordination issues, communication complexity, and limited human resources.

Keywords : Event Management, Product Expo, Higher Education Accreditation, Students, Organizational Communication

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi manajemen event dalam penyelenggaraan Expo Produk Program Studi sebagai bagian dari upaya mendukung Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi (AIPT) di Universitas Muhammadiyah Jember, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Informan ditentukan secara purposive sampling yang melibatkan mahasiswa panitia expo, panitia AIPT, dan pihak universitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi manajemen event telah dilaksanakan melalui lima tahapan, yaitu riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi yang berjalan secara sistematis dan berkesinambungan. Tahap riset dilakukan melalui studi banding dan eksplorasi digital. Tahap desain menghasilkan konsep clean corporate yang merepresentasikan citra profesional meskipun mengalami perubahan lokasi. Tahap perencanaan menunjukkan keterlibatan aktif mahasiswa dalam penyusunan timeline, anggaran, dan pemilihan

vendor. Koordinasi berlangsung intensif melalui komunikasi vertikal dan horizontal, meskipun masih terdapat kendala miskomunikasi. Evaluasi menunjukkan kegiatan berjalan efektif, namun belum optimal dari sisi efisiensi. Faktor pendukung meliputi kolaborasi tim, kreativitas mahasiswa, kualitas desain, dan pemahaman institusi, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan waktu, perubahan lokasi, kendala vendor, kompleksitas komunikasi, dan keterbatasan sumber daya manusia.

Kata Kunci : *Manajemen Event, Expo Produk, Akreditasi Perguruan Tinggi, Mahasiswa, Komunikasi Organisasi.*

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi merupakan institusi pendidikan formal yang memiliki peran strategis dalam menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas, kompeten, dan berdaya saing. Dalam menjalankan fungsinya, perguruan tinggi mengemban tanggung jawab pelaksanaan tridarma yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat. Untuk menjamin mutu pelaksanaan tridarma tersebut, perguruan tinggi diwajibkan mengikuti proses akreditasi yang diselenggarakan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) sebagai bentuk penilaian terhadap kinerja dan kualitas institusi secara menyeluruh (Trigunadharma.ac.id, 2024). Proses akreditasi tidak hanya berfokus pada aspek administratif dan akademik, tetapi juga mencakup tata kelola institusi, budaya mutu, serta implementasi nyata dari aktivitas kelembagaan yang melibatkan seluruh sivitas akademika.

Sebagai bagian dari sistem pendidikan tinggi nasional, Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) memiliki karakteristik tersendiri dalam penyelenggaraan pendidikan yang berlandaskan nilai-nilai Al-Islam dan Kemuhammadiyahan. Nilai tersebut terimplementasi dalam Catur Dharma Perguruan Tinggi Muhammadiyah yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, serta Al-Islam dan Kemuhammadiyahan (AIK) (Muhammadiyah.or.id, 2023). Catur Dharma ini menjadi landasan filosofis dalam setiap aktivitas akademik maupun non-akademik yang diselenggarakan oleh PTM, termasuk dalam pengelolaan kegiatan institusional. Dalam konteks ini, universitas tidak hanya dituntut untuk memenuhi standar akademik, tetapi juga mampu menunjukkan identitas dan nilai-nilai institusional melalui berbagai kegiatan strategis yang dilaksanakan.

Salah satu bentuk kegiatan institusional yang memiliki peran strategis dalam mendukung akreditasi adalah Expo Produk Program Studi. Kegiatan ini menampilkan capaian akademik dan non-akademik dari masing-masing program studi dalam bentuk karya, inovasi, serta produk unggulan sebagai representasi kualitas institusi. Expo tidak hanya berfungsi sebagai ajang pameran, tetapi juga sebagai media komunikasi institusional yang mampu menyampaikan informasi membangun citra, serta merepresentasikan identitas organisasi kepada publik. Dalam hal ini, penyelenggaraan event menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan dengan publik serta memperkuat citra organisasi melalui pengelolaan kegiatan yang terencana dan terarah (Handayani & Alisya, 2020).

Dalam praktiknya, penyelenggaraan Expo Produk Program Studi melibatkan

berbagai pihak, termasuk mahasiswa sebagai bagian dari kepanitiaan. Mahasiswa, khususnya dari Program Studi Ilmu Komunikasi, memiliki peran penting dalam menjalankan fungsi manajemen event di bawah koordinasi pihak universitas. Keterlibatan mahasiswa tidak hanya sebatas pelaksana teknis, tetapi juga mencakup peran dalam penyusunan konsep kegiatan, perencanaan teknis dan anggaran, koordinasi antar divisi, hingga pelaksanaan dan evaluasi kegiatan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa berperan sebagai aktor utama dalam implementasi manajemen event, sehingga keberhasilan kegiatan sangat dipengaruhi oleh kompetensi dan kinerja mahasiswa dalam menjalankan tugasnya.

Selain aspek manajerial, keberhasilan penyelenggaraan event juga sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi merupakan proses pertukaran pesan dalam suatu sistem yang terstruktur untuk mencapai tujuan bersama (Pertiwi, 2024). Menurut Pace dan Faules (2010), komunikasi organisasi mencakup proses penciptaan, pengiriman, penerimaan, dan pertukaran pesan dalam jaringan hubungan yang saling bergantung. Dalam organisasi, komunikasi dapat berlangsung secara vertikal maupun horizontal, yang masing-masing memiliki fungsi dalam mendukung koordinasi dan pengambilan keputusan.

Dalam konteks penyelenggaraan event institusional, komunikasi organisasi menjadi fondasi utama dalam mengoordinasikan berbagai pihak yang terlibat. Mahasiswa sebagai panitia dituntut untuk mampu menjalin komunikasi yang efektif dengan dosen pembimbing, pimpinan fakultas, unit kerja terkait, serta antaranggota kepanitiaan. Komunikasi yang tidak berjalan secara efektif berpotensi menimbulkan kesalahpahaman, tumpang tindih tugas, serta hambatan teknis dalam pelaksanaan kegiatan. Oleh karena itu, komunikasi yang jelas, terbuka, dan disertai umpan balik yang konstruktif menjadi faktor penting dalam mendukung kelancaran penyelenggaraan event (Alfiansyah, 2017).

Di sisi lain, manajemen event menurut Goldblatt dalam Noor (2013) merupakan proses pengelolaan kegiatan yang dilakukan secara sistematis melalui tahapan *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation* untuk mencapai tujuan tertentu (Irliani & Diniati, 2021). Setiap tahapan memiliki peran yang saling berkaitan dalam menentukan keberhasilan suatu event. Tahap *research* berfungsi untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tujuan kegiatan, tahap *design* digunakan untuk merancang konsep acara, tahap *planning* mencakup penyusunan anggaran dan jadwal, tahap *coordination* berfokus pada pengoordinasian seluruh pihak yang terlibat, serta tahap *evaluation* digunakan untuk menilai keberhasilan kegiatan dan mengidentifikasi kekurangan yang perlu diperbaiki.

Penerapan tahapan manajemen event tersebut menjadi sangat relevan dalam penyelenggaraan Expo Produk Program Studi sebagai bagian dari event institusional perguruan tinggi. Dalam praktiknya, mahasiswa sebagai panitia dituntut untuk mampu menjalankan seluruh tahapan tersebut secara terstruktur dan terintegrasi. Selain itu, kegiatan expo juga memiliki fungsi strategis dalam membangun citra institusi, mengingat event yang diselenggarakan dengan baik akan memberikan dampak positif

terhadap persepsi publik terhadap institusi (Meilina & Patrianti, 2023). Dalam konteks akreditasi, kegiatan ini menjadi salah satu bentuk representasi capaian program studi yang dapat mempengaruhi penilaian terhadap mutu perguruan tinggi (Basuki, 2020).

Namun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi dalam penyelenggaraan Expo Produk Program Studi. Beberapa kendala yang sering muncul antara lain keterbatasan waktu perencanaan, perbedaan pemahaman antar pihak yang terlibat, serta dinamika koordinasi antara mahasiswa dan panitia universitas. Selain itu, efektivitas komunikasi internal juga menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan, terutama dalam hal penyampaian ide, konsep, serta pengambilan keputusan (Widharthana, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa implementasi manajemen event tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga mencakup aspek komunikasi organisasi dan pengelolaan sumber daya manusia. Selain itu, keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan event institusional juga memiliki nilai pembelajaran yang signifikan. Event memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam mengembangkan kemampuan manajerial, kepemimpinan, kerja tim, serta komunikasi organisasi. Selain itu, keterlibatan tersebut juga mencerminkan partisipasi aktif mahasiswa dalam mendukung agenda strategis institusi (Mutezar & Umniy Salamah, 2021). Dengan demikian, kegiatan expo tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendukung akreditasi, tetapi juga sebagai media pembelajaran yang mampu meningkatkan kompetensi mahasiswa secara langsung.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa penyelenggaraan Expo Produk Program Studi merupakan kegiatan yang kompleks dan melibatkan berbagai aspek, mulai dari manajemen event, komunikasi organisasi, hingga keterlibatan mahasiswa sebagai pelaksana kegiatan. Oleh karena itu, kajian mengenai implementasi manajemen event dalam kegiatan ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui sejauh mana prinsip-prinsip manajemen event diterapkan secara efektif dalam mendukung keberhasilan kegiatan institusional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan implementasi manajemen event pada kegiatan Expo Produk Program Studi dalam mendukung Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peran mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dalam pelaksanaan tahapan manajemen event. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik pengelolaan event institusional serta menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi pengembangan kegiatan serupa di lingkungan perguruan tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam implementasi manajemen event dalam penyelenggaraan Expo Produk Program Studi sebagai bagian dari upaya mendukung Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi di Universitas Muhammadiyah Jember. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses, dinamika, serta makna dari praktik manajerial yang dijalankan dalam konteks kegiatan

institusional, sehingga tidak dapat diukur hanya melalui pendekatan kuantitatif. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali secara komprehensif bagaimana tahapan manajemen event—meliputi riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi—diimplementasikan dalam penyelenggaraan expo. Penelitian dilakukan dalam setting alami untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai interaksi, pengambilan keputusan, serta pola komunikasi organisasi yang terbangun antara mahasiswa sebagai panitia dan pihak universitas sebagai penanggung jawab kegiatan. Pendekatan ini relevan dengan tujuan penelitian yang menekankan pemahaman kontekstual dan prosedural terhadap implementasi manajemen event (Fadli, 2021).

Penelitian dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Jember dengan objek kajian kegiatan Expo Produk Program Studi yang merupakan bagian dari rangkaian Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi (AIPT). Expo tersebut dilaksanakan pada 14 Juni 2025, sementara proses penelitian dilakukan pada 3 – 8 April 2026 setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi kegiatan expo sebagai bentuk implementasi nyata pengelolaan event institusional yang melibatkan mahasiswa, khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Pengumpulan data dilakukan secara langsung (offline) melalui wawancara mendalam dengan panitia, serta secara daring (online) menggunakan Google Meet dan Chat Whatsapp untuk menjangkau seluruh anggota panitia. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan dokumen kegiatan seperti laporan, foto, dan video dokumentasi untuk merekonstruksi proses penyelenggaraan expo secara sistematis

Penentuan sumber data dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan dipilih karena memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dalam penyelenggaraan Expo Produk Program Studi. Sumber data terdiri dari mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang berperan sebagai panitia, panitia kegiatan Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi (AIPT), serta pihak universitas yang memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan kegiatan. Mahasiswa yang menjadi informan merupakan pihak yang terlibat dalam seluruh rangkaian kegiatan expo secara kolektif, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Sementara itu, panitia AIPT dan pihak universitas berperan dalam memberikan arahan, pengawasan, serta pengambilan keputusan dalam penyelenggaraan kegiatan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi secara mendalam mengenai implementasi manajemen event, peran mahasiswa, proses koordinasi, serta kendala yang dihadapi selama penyelenggaraan expo. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas panitia, baik pada tahap persiapan maupun pelaksanaan, untuk melihat secara langsung pembagian tugas, pola komunikasi, serta dinamika kerja tim. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung melalui pengumpulan dokumen seperti proposal kegiatan, struktur kepanitiaan, jadwal pelaksanaan, laporan kegiatan, serta dokumentasi visual berupa foto dan video. Kombinasi ketiga teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang

komprehensif dan saling melengkapi.

Fokus penelitian ini adalah mengkaji implementasi manajemen event pada kegiatan Expo Produk Program Studi yang meliputi tahapan riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi sesuai dengan kerangka yang dikemukakan oleh Goldblatt, dengan tujuan memahami bagaimana setiap tahapan tersebut dijalankan dalam konteks kegiatan institusional perguruan tinggi, mulai dari perumusan konsep hingga evaluasi pasca pelaksanaan. Selain itu, penelitian ini juga menelaah pola komunikasi organisasi antara mahasiswa sebagai panitia dengan pihak universitas serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi penyelenggaraan expo, baik dari aspek sumber daya manusia, waktu, koordinasi, maupun faktor teknis di lapangan. Dalam konteks tersebut, penelitian ini mengkaji kontribusi implementasi manajemen event dalam mendukung Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi (AIPT) di Universitas Muhammadiyah Jember, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai proses pengelolaan event institusional serta efektivitasnya dalam mencapai tujuan kegiatan dan mendukung kepentingan strategis institusi.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi agar sesuai dengan fokus penelitian. Data yang relevan kemudian dikelompokkan berdasarkan kategori seperti tahapan manajemen event, peran mahasiswa, dan pola komunikasi organisasi. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis untuk memudahkan pemahaman terhadap alur pelaksanaan kegiatan dan hubungan antar variabel yang diteliti. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan menginterpretasikan data untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Proses ini disertai dengan verifikasi melalui teknik triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber dan metode untuk memastikan keabsahan dan konsistensi temuan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Expo Produk Program Studi

Expo Produk Program Studi merupakan salah satu kegiatan strategis yang diselenggarakan dalam rangka mendukung pelaksanaan Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi (AIPT) di Universitas Muhammadiyah Jember. Kegiatan ini dirancang sebagai media representasi capaian akademik dan non-akademik dari masing-masing program studi, baik dalam bentuk karya ilmiah, inovasi, maupun luaran Catur Dharma Perguruan Tinggi Muhammadiyah. Dengan demikian, expo tidak hanya berfungsi sebagai ajang pameran semata, tetapi juga sebagai sarana komunikasi institusional yang menyampaikan kualitas dan kinerja perguruan tinggi kepada asesor akreditasi.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini melibatkan 9 Fakultas dengan total 30 Program Studi. Namun demikian, tidak seluruh produk unggulan dapat ditampilkan

secara langsung dalam stand expo. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan ruang serta kesiapan produk yang memerlukan proses koordinasi sejak jauh hari. Oleh karena itu, dilakukan proses seleksi terhadap produk yang dianggap paling representatif, baik dari segi kualitas, nilai inovasi, maupun kesesuaian dengan konsep expo yang telah dirancang. Secara keseluruhan, terdapat sekitar tiga puluh produk yang berhasil ditampilkan dalam kegiatan tersebut.

Expo ini dilaksanakan pada tanggal 14 Juni 2025 di lingkungan Universitas Muhammadiyah Jember dengan melibatkan mahasiswa, khususnya dari Program Studi Ilmu Komunikasi, sebagai panitia pelaksana. Mahasiswa berperan aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan konsep, perancangan desain, hingga pelaksanaan teknis di lapangan. Dalam hal konsep, expo mengusung tema *clean corporate* yang menekankan pada tampilan visual yang rapi, profesional, dan terstruktur. Tema ini dipilih karena dinilai mampu mendukung kebutuhan kegiatan akreditasi yang menuntut kesan formal, kredibel, serta informatif. Dengan demikian, expo tidak hanya berfungsi sebagai media display, tetapi juga sebagai representasi visual institusi dalam memenuhi standar penilaian akreditasi.

Tahap Riset (Research)

Tahap riset merupakan tahapan awal yang menjadi fondasi dalam penyelenggaraan Expo Produk Program Studi. Pada tahap ini, panitia berupaya memahami secara menyeluruh kebutuhan kegiatan, baik dari segi konsep, teknis pelaksanaan, maupun kesesuaian dengan standar akreditasi institusi. Tahap ini sejalan dengan konsep manajemen event menurut Goldblatt (dalam Noor, 2013), yang menempatkan riset sebagai dasar dalam menentukan arah dan tujuan kegiatan (Isyak & Wijaksono, 2021).

Dalam praktiknya, proses riset dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya adalah kegiatan studi banding ke perguruan tinggi lain yang telah melaksanakan expo serupa dalam konteks akreditasi. Melalui kegiatan tersebut, panitia memperoleh gambaran konkret mengenai tata letak expo, desain stand, serta jenis produk yang layak ditampilkan. Informasi ini kemudian dijadikan referensi dalam merancang konsep expo agar sesuai dengan standar penilaian institusi. Selain riset yang bersifat institusional, mahasiswa sebagai panitia juga melakukan eksplorasi mandiri dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Google, Instagram, dan Pinterest. Melalui platform tersebut, mahasiswa mencari referensi terkait tren desain expo, penataan display produk, serta konsep visual yang komunikatif. Hal ini menunjukkan adanya inisiatif mahasiswa dalam menggali informasi untuk memperkaya konsep kegiatan.

Namun demikian, pada tahap awal keterlibatan, tidak seluruh mahasiswa memiliki pemahaman yang utuh mengenai konsep expo. Sebagian mahasiswa masih memiliki persepsi bahwa kegiatan ini bersifat seperti festival atau acara hiburan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tahap riset juga berfungsi sebagai proses adaptasi awal bagi mahasiswa dalam memahami karakteristik event institusional yang memiliki tujuan strategis dalam mendukung akreditasi. Seiring berjalannya waktu, pemahaman

mahasiswa mulai berkembang melalui keterlibatan aktif dalam diskusi, pencarian referensi, serta arahan dari pihak universitas. Dengan demikian, tahap riset tidak hanya berfungsi sebagai proses pengumpulan informasi, tetapi juga sebagai proses pembelajaran yang membantu mahasiswa memahami peran dan tanggung jawabnya dalam kegiatan tersebut.

Tahap Desain (Design)

Tahap desain merupakan proses penerjemahan konsep ke dalam bentuk visual yang nyata. Dalam konteks Expo Produk Program Studi, desain tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan informasi secara sistematis kepada asesor dan pengunjung (Wahdini, 2018). Mahasiswa berperan aktif dalam merancang konsep visual expo, mulai dari penataan stand, pemilihan elemen desain, hingga penyusunan alur penyampaian informasi. Meskipun demikian, proses desain tetap mengacu pada arahan dari pihak universitas, khususnya dalam penerapan tema clean corporate. Tema ini menjadi pedoman utama dalam menciptakan tampilan yang profesional, rapi, dan terstruktur.

Dalam pelaksanaannya, proses desain mengalami dinamika yang cukup kompleks. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah perubahan lokasi pelaksanaan expo yang terjadi secara berulang. Perubahan ini berdampak langsung pada desain tata letak, ukuran stand, serta alur pengunjung, sehingga tim desain harus melakukan revisi beberapa kali. Hal ini menunjukkan bahwa desain dalam manajemen event bersifat fleksibel dan harus mampu beradaptasi dengan kondisi lapangan.

Selain itu, mahasiswa juga mempertimbangkan aspek alur pergerakan pengunjung (flow) dalam penyusunan tata letak stand. Penataan ini dirancang agar setiap stand tidak hanya berdiri sebagai display terpisah, tetapi mampu membentuk alur cerita yang sistematis mengenai capaian program studi. Dengan demikian, pengunjung dapat memahami informasi secara runtut dan menyeluruh. Meskipun mahasiswa menunjukkan keterlibatan yang aktif, keterbatasan pengalaman menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kontribusi mereka dalam proses desain. Sebagian mahasiswa cenderung mengikuti arahan dari pihak yang lebih berpengalaman. Namun demikian, kondisi ini justru menjadi bagian dari proses pembelajaran dalam memahami standar desain event institusional.

Tahap Perencanaan (Planning)

Tahap perencanaan merupakan proses strategis yang menerjemahkan konsep desain ke dalam langkah operasional yang lebih konkret. Tahap ini mencakup penyusunan rencana kerja, pengelolaan sumber daya, penyusunan anggaran, serta penentuan timeline kegiatan. Hal ini sejalan dengan konsep manajemen event menurut Goldblatt (dalam Noor, 2013), yang menekankan pentingnya perencanaan dalam memastikan kegiatan berjalan efektif (Isyak & Wijaksono, 2021). Dalam pelaksanaannya, mahasiswa terlibat aktif dalam penyusunan Rencana Anggaran Biaya (RAB) sebagai acuan dalam mengelola kebutuhan kegiatan. Selain itu, mahasiswa juga

bertanggung jawab dalam mencari vendor yang mampu merealisasikan konsep desain yang telah dirancang. Namun, proses ini tidak berjalan tanpa kendala. Mahasiswa mengalami kesulitan dalam menemukan vendor yang sesuai dengan kebutuhan desain, terutama karena konsep yang diusung bersifat spesifik dan mengacu pada tema clean corporate.

Selain itu, perubahan lokasi pelaksanaan expo juga memengaruhi proses perencanaan. Setiap perubahan mengharuskan tim untuk menyesuaikan kembali rencana yang telah disusun, baik dari segi teknis maupun anggaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa perencanaan dalam manajemen event tidak bersifat statis, melainkan memerlukan fleksibilitas dan kemampuan adaptasi. Di tengah berbagai kendala tersebut, proses perencanaan tetap dilakukan secara kolektif melalui diskusi dan musyawarah antar anggota tim. Setiap keputusan diambil berdasarkan pertimbangan bersama dengan melihat berbagai alternatif solusi yang memungkinkan. Di sisi lain, pihak universitas juga memberikan arahan melalui penetapan timeline dan monitoring terhadap progres kegiatan. Hal ini menunjukkan adanya sinergi antara mahasiswa dan pihak universitas dalam proses perencanaan.

Tahap Koordinasi (Coordinating)

Koordinasi merupakan aspek penting dalam memastikan seluruh rangkaian kegiatan berjalan secara terintegrasi. Dalam konteks ini, koordinasi tidak hanya melibatkan hubungan antar mahasiswa, tetapi juga interaksi antara mahasiswa dengan pihak universitas. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi organisasi menurut Pace dan Faules (2010), yang menekankan pentingnya pertukaran pesan dalam mencapai tujuan bersama (Pertiwi, 2024). Komunikasi organisasi dalam penyelenggaraan expo menunjukkan pola komunikasi vertikal dan horizontal sebagaimana dikemukakan oleh Pace dan Faules (2010) (Misludin, 2023). Komunikasi vertikal terjadi antara pihak universitas dan mahasiswa, sedangkan komunikasi horizontal terjadi antar mahasiswa panitia. Dalam pelaksanaannya, komunikasi dilakukan melalui berbagai media, seperti rapat koordinasi, grup WhatsApp, serta pendampingan langsung. Dalam praktiknya, mahasiswa memanfaatkan berbagai media komunikasi, seperti grup WhatsApp dan alat komunikasi lapangan seperti handy talky (HT), untuk menjaga kelancaran arus informasi. Melalui media tersebut, setiap perkembangan, kendala, maupun kondisi di lapangan dapat segera diinformasikan kepada seluruh anggota tim. Pola komunikasi ini memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara berkelanjutan.

Namun demikian, koordinasi tidak terlepas dari berbagai kendala, terutama yang berkaitan dengan struktur komunikasi yang berlapis. Alur komunikasi yang panjang berpotensi menimbulkan perbedaan pemahaman antar anggota, serta terdapat kendala yang berkaitan dengan perbedaan latar belakang dan pemahaman antar pihak. Untuk mengatasi hal tersebut, panitia menerapkan komunikasi dua arah sebagai bentuk klarifikasi terhadap setiap instruksi yang diterima. Komunikasi dua arah ini memungkinkan adanya klarifikasi dan penyelarasan pemahaman antar pihak yang terlibat. Selain itu, pendampingan dari pihak universitas juga berperan penting dalam

menjaga efektivitas koordinasi. Kehadiran pihak universitas membantu menjembatani perbedaan pemahaman serta memastikan bahwa setiap tahapan kegiatan berjalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Tahap Evaluasi (Evaluating)

Tahap evaluasi merupakan tahap akhir dalam manajemen event yang bertujuan untuk menilai keberhasilan kegiatan (Wahdini, 2018). Evaluasi dilakukan tidak hanya setelah kegiatan selesai, tetapi juga selama proses persiapan hingga pelaksanaan berlangsung. Dari perspektif pihak universitas, evaluasi dilakukan dengan mengacu pada kesesuaian antara pelaksanaan kegiatan dengan timeline yang telah ditetapkan. Sementara itu, bagi mahasiswa, evaluasi menjadi sarana pembelajaran yang memberikan pengalaman dalam manajemen waktu, kerja tim, serta pengambilan keputusan. Secara umum, kegiatan expo dinilai berhasil karena mampu mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu menampilkan produk unggulan program studi secara sistematis. Namun demikian, dari segi efisiensi masih terdapat kekurangan, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia dan waktu persiapan yang relatif singkat.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Keberhasilan penyelenggaraan expo didukung oleh beberapa faktor, antara lain kolaborasi tim yang baik, kualitas desain dan penataan stand, keterlibatan aktif mahasiswa, serta pemahaman terhadap konteks institusi. Di sisi lain, terdapat pula faktor penghambat, seperti perubahan lokasi, keterbatasan waktu, kendala vendor, komunikasi yang berlapis, serta keterbatasan sumber daya manusia. Meskipun demikian, kemampuan adaptasi dan kerja sama yang baik dari panitia memungkinkan kegiatan tetap berjalan secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan event tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh kualitas manajemen dan komunikasi organisasi yang diterapkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, implementasi manajemen event pada Expo Produk Program Studi telah berjalan secara sistematis melalui tahapan riset, desain, perencanaan, koordinasi, hingga evaluasi. Tahap riset dilakukan melalui studi banding dan eksplorasi digital, sementara tahap desain mengusung konsep clean corporate meskipun menghadapi dinamika perubahan lokasi. Perencanaan menunjukkan peran aktif mahasiswa dalam penyusunan timeline, pemilihan vendor, dan pengelolaan anggaran secara kolaboratif. Koordinasi berlangsung dinamis melalui komunikasi dua arah, walaupun terdapat tantangan struktural dan emosional, sedangkan tahap evaluasi menunjukkan kegiatan berjalan efektif meski belum sepenuhnya optimal. Secara keseluruhan, keberhasilan penyelenggaraan Expo Produk Program Studi dipengaruhi oleh faktor pendukung berupa kolaborasi tim yang solid, kualitas desain dan penataan stand yang profesional, serta keterlibatan aktif mahasiswa yang didukung komunikasi yang responsif dan kreatif. Adapun faktor penghambat mencakup ketidakpastian lokasi, keterbatasan waktu, kendala koordinasi dengan vendor, kompleksitas komunikasi, dan

keterbatasan sumber daya manusia, yang meskipun demikian dapat diatasi melalui kemampuan adaptasi, kerja sama, dan komitmen tim.

Berdasarkan hasil penelitian, peningkatan kualitas penyelenggaraan Expo Produk Program Studi dapat dilakukan melalui penguatan pada setiap tahapan manajemen event. Pada tahap riset, diperlukan penggalian informasi yang lebih mendalam dan terdokumentasi secara sistematis, sedangkan pada tahap desain diperlukan kepastian lokasi sejak awal serta penguatan kapasitas mahasiswa melalui pelatihan. Pada tahap perencanaan, disarankan penyusunan timeline yang lebih realistis, pemilihan vendor lebih awal, serta pengelolaan keuangan yang lebih transparan. Tahap koordinasi perlu ditingkatkan melalui penyederhanaan alur komunikasi, kejelasan pembagian tugas, serta pengelolaan emosional tim yang lebih baik, sementara tahap evaluasi sebaiknya melibatkan seluruh pihak dan didokumentasikan secara sistematis. Selain itu, peningkatan kualitas kegiatan juga dapat dicapai melalui penguatan kerja sama dengan vendor, optimalisasi sumber daya manusia melalui pembagian kerja yang proporsional, serta penerapan komunikasi yang lebih efektif dan terpusat dalam mendukung kelancaran kegiatan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, A. (2017). *PERSEPSI MASYARAKAT PADA KOMUNITAS ANAK PUNK DI KELURAHAN AIR HITAM KOTA SAMARINDA*. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3036>
- Basuki, S. (2020). *Desain dan Implementasi Sistem Dashboard Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi (AIPT) Standar 3 Berbasis KPI*. 2(9), 1195–1202. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/repositor/article/view/30869>
- Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Journal.Uny.Ac.Id*. <https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/view/38075>
- Handayani, L., & Alisya, V. (2020). *ANALISIS MANAJEMEN EVENT : Studi Kasus Program CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019*. 03(01), 95–109. <https://doi.org/10.33021/exp.v3i1.1068>
- Irliani, H., & Diniati, A. (2021). *ANALISIS MANAJEMEN EVENT TELKOM UNIVERSITY VIRTUAL RUN 2020*. 8(5), 7454–7472.
- Isyak, F. M., & Wijaksono, D. S. (2021). *PROSES MANAJEMEN VIRTUAL EVENT DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS THE 43 RD JAZZ GOES TO CAMPUS VIRTUAL FESTIVAL UNIVERSITAS INDONESIA) VIRTUAL EVENT MANAGEMENT PROCESS DURING THE COVID-19 PANDEMIC (CASE STUDY OF THE 43RD JAZZ GOES TO CAMPUS VIRTUAL*. 8(6), 8956–8970.
- Meilina, I., & Patrianti, T. (2023). *Event Management PT. Neo Exppo Promosindo Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Pada Event IFBC 2022)*. 2(2), 43–50.
- Misludin, M. (2023). *PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KOMUNIKASI INTERNAL TERHADAP KEPUASAN KINERJA GURU SMA*. muhammadiyah.or.id. (2023). *Insight pemberdayaan MPM dalam aktualisasi Catur Implementasi Manajemen Event Expo Program Studi.....* 11

- Dharma. Muhammadiyah.* <https://muhammadiyah.or.id/2023/03/insight-pemberdayaan-mpm-sangat-diperlukan-dalam-aktualisasi-catur-dharma-perguruan-tinggi/>
- Mutezar, A. A., & Umniy Salamah. (2021). *Pengembangan Sistem Manajemen Event Pameran Karya Mahasiswa Menggunakan Metode Extreme Programming*. 5(10), 809–819.
- Pertiwi, N. A. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI DINAS BKPSDM KABUPATEN SUBANG DALAM MENERAPKAN DISIPLIN KERJA*.
- Trigunadharma.ac.id. (2024). *Apa itu BAN-PT dan LAN-INFOKOM untuk akreditasi perguruan tinggi*. Trigunadharma. <https://trigunadharma.ac.id/detail/apa-itu-ban-pt-dan-lan-infokom-untuk-akreditasi-perguruan-tinggi-berbasis-it-dan-komputer>
- Wahdini, C. (2018). *PERANCANGAN KAMPANYE PENCEGAHAN PORNOGRAFI PADA ANAK SEKOLAH DASAR DI KOTA BANDUNG*. 5(2), 662–668.
- Widaharthana, I. P. E. (2025). *Faktor-Faktor Keberhasilan Manajemen Event dalam Penyelenggaraan Wedding oleh Glow Wedding and Event Planner*. 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.52352/jecom.v4i1.2324>

Proses Kreatif Skrip Film Dokumenter “Remaja Dalam Dekapan Gurita Judol”

Nurhablisyah^{1*}, Suratani Bangko¹, Sulistio¹

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI, Jln. Nangka
58C Jagakarsa, Jakarta Selatan¹

Email korespondensi: nurhablisyah@gmail.com*

Abstract

This research aims to create a creative strategy for documentary film scripts to understand the impact of gambling so that they can protect their respective families. Indonesia is known as a high-quantity online gambling player in the world, top in Southeast Asia. Online gambling has many negative impacts, one of which is the mentality of the younger generation, who are lazy and have a lot of debt, high crime, and bad family relationships. Seeing this situation, several media outlets stated that Indonesia had an online gambling emergency and needed immediate action. This research uses qualitative methods; data were obtained through observations in the Jabodetabek area, literature studies, and interviews. The interview was conducted with Rahmi Dahnan, S. Psi, a psychologist and family consultant, and Haniva Hasna, M.Krim, a criminologist. The script is part of the pre-production of the film. The results of this research show one of the causes of the rise of online gambling is economic pressure, easy access to gambling sites, and minimal understanding of the risks of gambling among teenagers and families. For this reason, the government, wider community, family, and media need to work together to socialize online gambling. In developing a film scenario strategy, data is needed regarding the community's needs to avoid online gambling, free themselves from the clutches of gambling and increase family resilience.

Keywords : Documentary Film script, Online Gambling

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat strategi skrip film dokumenter berjudul Remaja dalam Dekapan Gurita Judol. Fenomena judi online semakin marak di Indonesia hingga menjadi negara dengan pemain judi online terbanyak di dunia, dan berada di urutan pertama di Asia Tenggara. Judi online memberikan banyak dampak negatif, salah satunya adalah mental generasi muda yang malas dan banyak utang, kriminalitas tinggi, dan hubungan keluarga yang buruk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data diperoleh melalui observasi di wilayah Jabodetabek, studi literatur, dan wawancara. Wawancara dilakukan bersama Rahmi Dahnan, S. Psi., seorang psikolog dan konsultan keluarga, serta Haniva Hasna, M.Krim., seorang kriminolog. Dalam merancang naskah, perlu eksplorasi mendalam terhadap objek yang diangkat. Naskah adalah bagian dari praproduksi film. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penyebab maraknya judi online adalah tekanan ekonomi, akses yang mudah menjangkau situs judi, dan pemahaman risiko judi yang minim di kalangan remaja dan keluarga. Untuk itu, pemerintah, masyarakat luas, keluarga dan media perlu bersinergi untuk mensosialisasikan bahaya judi online. Untuk menjawab masalah di atas, penelitian ini bertujuan menyusun strategi skrip film dokumenter berjudul Remaja Dalam Dekapan Gurita Judol. Dalam menyusun strategi skenario film, diperlukan data mengenai kebutuhan masyarakat untuk menghindari judi online, melepaskan diri dari jeratan judi dan meningkatkan ketahanan keluarga. Pemilihan media film dokumenter dilakukan karena pertimbangan bahwa film sejenis yang membahas edukasi dampak judol dalam keluarga belum ditemukan di Indonesia.

Kata Kunci : Skrip Film Dokumenter, Judi Online

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan pengguna judi online terbanyak di dunia. Jumlah pengguna di Indonesia mencapai 4.000.000 jiwa, berasal dari berbagai kalangan usia. Anak-anak di bawah usia 10 tahun berada pada 20% dari total jumlah tersebut, atau sebesar 80.000 anak Indonesia terilit masalah ini (PPATK, 2024). Untuk wilayah Jakarta, jumlah anak yang terpapar sebanyak 1.836 orang dengan jumlah transaksi sebanyak 2.295 milyar. Transaksi online yang berjumlah fantastis ini dianggap mencurigakan oleh PPATK, dengan banyaknya transaksi sebanyak 19.555 kali. Rentang anak yang terlibat antara lain sebagai berikut; usia di atas 17 tahun sebanyak 1.309 orang, usia 11-16 anak sebanyak 441 orang, usia di bawah 11 tahun sebanyak 106 orang, (Al Hamasy & Kustiasih, 2024).

Tabel 1. Negara dengan Jumlah Pemain Judi Slot Terbanyak di Dunia

No	Negara	Jumlah Pemain Judi
1	Indonesia	201.122
2	Kamboja	26.279
3	Filipina	4.207
4	Myanmar	650
5	Rusia	480

Sumber : (Azhari, 2024)

Menurut data yang dikeluarkan oleh DroneEmprit, dari 2,3 juta pemain judi online, 80% adalah masyarakat dengan penghasilan rendah, (Azhari, 2024). Ada beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa orang bermain judi menurut Ratna Aziz Prasetyo (dosen Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Airlangga, antara lain; faktor kemiskinan, gaya hidup, sosial dan situasi kultural. Faktor kemiskinan mendorong orang untuk mendapatkan pemasukan secara instan. Sementara untuk gaya hidup, pergaulan dengan teman sepermainan mendorong seseorang untuk bermain judi. Permainan judi dianggap sudah biasa di Indonesia (Puspita, 2024).

Masalah judi bukanlah hal yang baru, Indonesia sudah memiliki undang-undang yang mengatur mengenai judi online, yaitu Pasal 303 Ayat 1 ke-1 KUHP 2013 dan Undang-undang ITE Ayat 27 tahun 2024. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizal terhadap pelaku di Kelurahan Pematang Kandis, judi online yang banyak dimainkan adalah jenis poker dan judi Slot, (Rizal, 2024).

Aktivitas yang pada awalnya banyak menjerat orang dewasa, kini merambah pada rentang usia anak dan remaja. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ginting dan Ginting, maraknya perjudian di kalangan pelajar berawal saat pandemi menghantam

seluruh dunia di awal 2020. Saat itu, para pelajar banyak menghabiskan waktu di rumah dan mengakses gawai. Beberapa media sosial, bahkan terpapar dengan iklan judi online. Menurut penelitian Laras, dkk, setidaknya media sosial seperti instagram, YouTube, Twitter, dan lainnya pernah mengiklannya, (Laras et al., 2024). Ada beberapa faktor yang mendorong pelajar bermain judi, antara lain; ketidaksanggupan menyerap nilai dan norma, pelampiasan kekecewaan, masalah ekonomi, informasi dan rayuan dari teman (Ginting & Ginting, 2023).

Soleman (2008) dalam (Hardono, 2015), dampak judi online hampir selalu negatif, di antaranya; kecanduan, kerenggangan hubungan dengan keluarga dan teman, secara psikis pikiran menjadi terganggu dan memikirkan permainan tersebut, sulit konsentrasi dalam belajar dan bekerja. Beberapa dampak lain, para pecandu juga gemar berbohong, acuh tak acuh dan malas. Sementara menurut Fathanah, dkk, salah satu yang menyebabkan semakin maraknya adalah akses pada situs judi online yang mudah. Untuk menghambat penyebaran pengaruh judi online, perlu kerjasama berbagai Pihak, antara lain; pengawasan orangtua, pendidikan terhadap bahaya perjudian, dan keterlibatan masyarakat, sekolah serta pemerintah (Fathanah et al., 2023).

Jika judi online ini dibiarkan tanpa adanya usaha preventif maupun kuratif, maka akan mengakibatkan masalah yang lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Sahputra dkk, menunjukkan dampak material dari kecanduan judi online di wilayah Tebing Tinggi dapat mengarah pada tindak kriminal seperti pencurian, menjual barang-barang pribadi hingga kemiskinan (Sahputra et al., 2022). Hal ini juga disepakati oleh pakar kriminologi, Stephen Schafer, dalam *Theory of Criminology*: tindak pidana perjudian mencakup internal dan eksternal, di antaranya motivasi, lingkungan sosial, psikologis, teknologi, aksesibilitas, dan faktor ekonomi pelaku. Sebab itu, tindakan represif perlu dilakukan secara tegas (Marhasak et al., 2024).

Dari latar belakang yang diutarakan di atas, dapat disimpulkan bahwa Indonesia darurat judi online, terutama pada kalangan remaja dan anak-anak. Namun demikian, perhatian pemerintah kurang keras dalam melindungi generasi muda dan peredarannya. Walaupun beberapa kasus yang berkaitan dengan judi online sudah ditindak, kenyataannya situs-situsnya masih beredar dan dengan mudah diakses oleh masyarakat. Bahkan pada November 2024, ramai diberitakan staf Komdigi (Komunikasi Digital) terlibat dalam peredaran judi online. Menurut Detik, 11 orang karyawan Komdigi terlibat dalam menjaga 1.000 situs judi, bukannya memblokir mereka justru menyuburkan judi online, (Detik, 2024). Jika terus dibiarkan tanpa adanya usaha literasi di tengah masyarakat dan keluarga, bukan tidak mungkin Indonesia akan menjadi negara yang kehilangan generasi produktif.

Permasalahan ini tidak hanya dialami oleh Indonesia, beberapa negara seperti Malaysia, Korea Selatan juga mengalami masalah yang sama. Pemerintah negara tersebut dengan gencar memberantas judi online. Beberapa media yang digunakan, salah satunya adalah film dokumenter. Menurut penelitian Yi, film dokumenter adalah salah satu media audio visual alternatif yang dapat mengarahkan, mendalami pesan, serta memengaruhi penonton atau masyarakat melalui pesan-pesannya (Jati, 2021).

Dalam penelusuran dokumentasi video yang dilakukan oleh peneliti, tidak ditemukan film dokumenter yang membahas judi online pada remaja, anak, dan dewasa di Indonesia. Media yang umumnya membahas ini adalah situs berita, film pendek, maupun liputan media. Salah satu film dokumenter yang membahas judi online yang ditemukan, berasal dari Filipina, berjudul *The Deadly World Of Philippines' Offshore Gambling Syndicates*, yang berdurasi 24 menit, diproduksi pada tahun 2021, membahas mengenai peredaran judi online di Filipina yang umumnya digagas oleh imigran Cina. Namun, tidak semua orang yang terlibat sukarela dalam jaringan ini. Bahkan banyak yang terpaksa dan menjadi bagian perdagangan manusia. Pemerintah Filipina sangat ketat memberikan visa tinggal terutama bagi warga negara Cina, sebagai bentuk kehati-hatian dalam memberantas judi online (CNA Insider, 2021).



Gambar 1. Film Dokumenter Judi Online di Filipina

Sumber: *The Deadly World Of Philippines' Offshore Gambling Syndicates Undercover Asia* | (CNA Insider, 2021)

Film dokumenter merupakan jenis film yang berangkat dari fakta, peristiwa, tempat dan tokoh-tokoh yang terjadi di tengah masyarakat. Film dokumenter tidak menciptakan sebuah peristiwa, melainkan mengabadikan peristiwa tersebut. Grierson menyebutnya, perlakuan kreatif yang aktual (Yahaya & Shuhidan, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adji et al. (2024) Proses kreatif dalam menyusun film dokumenter terdiri dari 4 tahap: pertama, membangun ide; kedua, penelitian, meneliti hal-hal yang terkait dengan ide yang akan dikembangkan; ketiga, menentukan subjek, siapa saja yang akan diwawancarai atau diambil gambarnya; dan keempat, menyusun tim kerja. Pada tahap, penulisan naskah, tim produksi bisa saja belum terbentuk.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang narasi film dokumenter tentang fenomena judi online di Jakarta, dengan judul *Remaja Dalam Dekapan Gurita Judol*. Dalam merancang konsep narasi, hasil dari bentuk penelitian adalah skrip film dokumenter berdurasi 15 menit 35 detik. Proses kreatif ini dimulai dari keresahan peneliti terhadap maraknya judi online, dengan harapan melalui film ini, orang tua, guru, generasi muda dan tokoh masyarakat bisa terbangun pemahamannya untuk sama-sama memerangi judi online.

Dalam perancangan naskah film dokumenter, cenderung menggunakan metode tiga babak, seperti yang dikemukakan oleh Field (2005), yaitu: babak I (set up/perkenalan), babak II (konflik) dan babak III (solusi). Metode ini digunakan untuk memudahkan penyusunan narasi naskah film. Beberapa peneliti juga menerapkan strategi ini dalam menyusun naskahnya, seperti pada film “Belongin through Lines” yang membahas komunitas Bandung Sketchwalk (Samir et al., 2025). Pada penelitian lain, yang berjudul “Thread by Thread: Mengurai Krisis Fast Fashion di Indonesia,” juga menggunakan metode penulisan naskah tiga babak (Rizky et al., 2025). Dalam kenyataannya, narasi film dokumenter bisa dibuat dengan berbagai cara, misalnya dengan menggunakan Grafik Aristoteles yang terdiri dari tahap eksposisi atau pengenalan, tahap kedua yaitu komplikasi di mana masalah mulai muncul, tahap ketiga adalah klimaks, atau titik puncak masalah, dan tahap keempat adalah konklusi atau kesimpulan (Sugiarto et al., 2023). Dalam penyusunan naskah film dokumenter ini, digunakan metode tiga babak yang dibagi ke dalam lima segmen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana proses kreatif perancangan skrip film dokumenter berjudul “Remaja dalam Dekapan Gurita Judol”. Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis. Manfaat teoritis yaitu memberikan kontribusi dalam pengetahuan, terutama dalam hal produksi pesan film dokumenter. Pesan film dokumenter merupakan perpaduan antara konten dan sinematis. Manfaat dari segi praktis terkait dengan bagaimana mengembangkan skrip atau naskah film dokumenter. Naskah film dokumenter berbeda karakternya dengan film cerita. Dalam film dokumenter, diperlukan riset yang mendalam terkait fenomena yang diangkat, narasumber, keadaan masyarakat, dan lain sebagainya. Manfaat lain dari film ini adalah sebagai pijakan bagi orang tua, guru, remaja dan masyarakat mengenai dampak negatif judi online dan bagaimana menghindarinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana di dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah kunci utama dalam mencari, mengolah dan menganalisis data. Penelitian ini berangkat dari fenomena yang ada di sekitar peneliti dan bertujuan untuk menjelaskan fenomena tersebut selengkapya, (Kriyantono, 2009). Dalam metode penelitian kualitatif, data diperoleh melalui wawancara, studi literatur dan observasi.

Teori yang digunakan dalam penelitian proses kreatif skrip film dokumenter ini menggunakan pendekatan yang dikemukakan oleh Kemmis dan Mc Taggart (1998), dimana dijelaskan bahwa ada 4 langkah dalam penelitian; pertama adalah perencanaan, aksi, observasi dan *review*, (Yahaya & Shuhidan, 2020). Sementara untuk menyusun naskah menggunakan metode 3 babak (pengenalan, konflik dan solusi) (Field, 2005). Bersama tim, peneliti sudah menyusun perencanaan penelitian: pertama, studi literatur untuk mencari data sekunder, kemudian menyusun tempat observasi dan wawancara. Pada akhir Desember 2024, peninjauan ke RS Marzoeki Mahdi dilakukan melalui telepon, namun karena kendala waktu dan administrasi, observasi tidak dilakukan di lokasi tersebut. Pada 15 Januari 2025, tim melakukan peninjauan ke RSCM, tepatnya di

bagian manajemen riset Gedung Eijkman RSCM, namun observasi juga gagal terkait administrasi perizinan. Data wawancara diperoleh dari Rahmi Dahnan, S.Psi, seorang psikolog sekaligus konsultan keluarga pada tanggal 23 Desember 2024, melalui daring. Wawancara dengan Haniva Hasna, M.Krim, kriminolog sekaligus konsultan kekerasan dalam keluarga, serta 27 Januari 2025, melalui daring.

Menulis naskah atau skrip film merupakan tahapan yang terdapat dalam persiapan (Pra produksi) dalam perancangan film (Branston & Stafford, 2010). Kegiatan menulis naskah merupakan bagian dari konsep untuk merealisasikan ide menjadi media berikutnya, baik itu audio, visual, maupun audiovisual. Dalam perancangan media audio visual, seperti film, program televisi maupun konten media sosial, penulisan skrip adalah kegiatan kreatif yang menjadi acuan dalam produksi (Nurhablisyah, 2018). Analisis data dilakukan menggunakan triangulasi penelitian, di mana data-data yang didapat direduksi menjadi data baru bagi proses kreatif skrip film dokumenter berjudul “Remaja Dalam Dekapan Gurita Judol.”

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan judi online, tertuang dalam UU ITE Nomor 1 tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dalam Pasal 27, ada pelarangan mendistribusikan dokumen elektronik bermuatan asusila, perjudian, pencemaran nama baik, pemerasan, dan pengancaman. Undang-undang merupakan penyempurnaan dari undang-undang sebelumnya, yaitu Undang-undang Nomor 19/2016, kemudian direvisi menjadi Undang-undang Nomor 11/2008 (UU No.1/2024, 2024). Tahapan penelitian, menurut Kemmis dan McTaggart (1998), pertama adalah perencanaan, aksi, observasi dan review (Widiani et al., 2018), sementara untuk menyusun naskah berdasarkan Teori produksi film Branston & Stafford (2010) Ada di tahapan praproduksi.

Tabel 2. Tahapan penelitian dan Penyusunan Konsep Naskah film Dokumenter “Remaja dalam Dekapan Gurita Judol”

	Tahapan Penelitian Kemmis dan McTaggart (1998)			
	Perencanaan	Aksi	Observasi	Review
	Mencari ide besar dari Judi Online dalam proposal	Setelah ide terbentuk maka ide dituangkan dalam draft konsep	Observasi di lingkungan tempat tinggal, rumah sakit, Sekolah.	Dari 3 tahap yang sudah dilaksanakan, dibutuhkan biaya yang cukup besar dan waktu yang panjang untuk bisa melaksanakan penelitian di RS. Marzuki Mahdi
Proses penyusunan Konsep Naskah Film Dokumenter “Remaja dalam Dekapan Gurita Judol”	Mengumpulkan literatur tentang judi online, bahaya judi online, teori-	Menyusun literatur dalam bentuk <i>mindmap</i>	Mencari narasumber yang sesuai, dalam hal ini siswa, guru,	Menajajaki Narsum, ternyata orang tua, siswa, guru, komdigi dan ahli IT, belum

	teori penulisan film dokumenter		orangtua, sekolah, pengamat kriminolog, psikolog, Komdigi, Ahli IT	berkenan menjadi narasumber. Sedangkan Psikolog dan Ahli kriminolog berkenan diwawancara
	Mempelajari film dokumenter tentang judi online maupun masalah sosial lain	Berkonsultasi dengan <i>filmmaker</i> yang sudah berpengalaman	Menentukan format pengambilan gambar, menentukan peralatan yang sederhana, lokasi pengambilan gambar	Menyusun konsep penulisan pada format naskah skenario

Sumber: Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 2. Tahap perencanaan, dimulai pada Oktober 2024, saat itu dibuka kesempatan hibah untuk penelitian. Tim menyusun proposal berdasarkan hasil pengamatan sementara dan literatur. Tada tahap Aksi, proposal penelitian kemudian, draft konsep naskah film mulai disusun. Namun demikian, diperlukan informasi tambahan dari berbagai pihak, seperti dari rumah sakit, sekolah, komdigi dan lain-lain. Pada tahap Observasi, akhir Desember 2024 melakukan penjajakan ke RS Marzoeki Mahdi melalui telepon, namun karena kendala waktu dan administrasi, observasi tidak dilakukan di lokasi tersebut. Pada 15 Januari 2025, tim melakukan penjajakan ke RSCM, tepatnya di bagian manajemen riset Gedung Eijkman RSCM, namun observasi juga gagal terkait administrasi perizinan. Data wawancara diperoleh dari Rahmi Dahnan, S.Psi., seorang psikolog sekaligus konsultan keluarga pada tanggal 23 Desember 2024, melalui daring. Wawancara dengan Haniva Hasna, M.Krim, kriminolog sekaligus konsultan kekerasan dalam keluarga yang serta 27 Januari 2025, melalui daring. Narasumber dipilih psikolog dan kriminolog mengingat dampak judi online tidak hanya merusak diri pelaku, tetapi juga dapat merusak hubungan pelaku dengan orang-orang di sekitarnya, dan tentu saja karena perjudian online ini merupakan jaringan sistem yang terorganisir, kejahatan mereka pun perlu ditinjau dari segi hukum dan dampaknya pada masyarakat secara luas. Pada tahapan kedua, tim peneliti melakukan wawancara dengan psikolog dan kriminolog.

Dalam wawancara ini, Rahmi Dahnan, S.Psi., menyampaikan bahwa keluarga memegang peran kunci dalam menanamkan *self-regulation* agar anak tidak berani mencoba hal-hal yang melanggar norma. Sementara itu Haniva Hasna, M.Krim, menambahkan bahwa pemerintah belum serius menangani ini, hukum masih belum tegas bagi para operator. Penanganan terbaik adalah pencegahan, jangan sampai menunggu para pelaku judi online ini mengalami kerusakan secara mental.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, judi adalah permainan yang menggunakan uang sebagai taruhannya (permainan dadu, kartu atau menemuk nomor), (Kamus Besar Bahasa Indonesia, n.d.). Dalam Pasal 303 ayat (3) KUHP dijelaskan bahwa yang disebut sebagai permainan judi adalah tiap – tiap permainan, dimana pada umumnya kemungkinan mendapat untung bergantung pada peruntungan belaka, juga karena pemainnya lebih terlatih atau lebih mahir. Di situ termasuk segala peraturan tentang keputusan perlombaan atau permainan lain – lainnya yang tidak diadakan antara mereka yang turut berlomba atau bermain, demikian juga segala peraturan lainnya, (Suhendra, 2018).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ginting dan Ginting, judi online makin marak di Indonesia, diawali di masa pandemi, ketika seluruh dunia mengalami lockdown dan tidak bisa beraktivitas di luar rumah. Saat itu, untuk mengisi waktu banyak pelajar yang menggunakan ponselnya untuk bermain dan akhirnya berkenalan dengan judi online (Ginting & Ginting, 2023). Judi online, adalah permainan judi yang dilakukan dalam jaringan internet. Dalam penelitian Juliani, dkk di Wilayah Kp. Pasir Waru Banten, para pemuda sudah mengenal judi online sejak tahun 2019, dan bisa menghabiskan uang sebesar Rp 1.000.000,- sekali main. Beberapa pendorong ramainya permainan judi online di kalangan remaja adalah, mudahnya akses dalam menjangkau situs judi online, alasan ekonomi yaitu ingin mendapatkan uang secara instan dan pemahaman rendah terhadap risiko judi online, (Juliani et al., 2024).

Menurut Chim, efek dari kecanduan judi sama halnya dengan kecanduan minuman keras, narkoba dan pornografi. Walaupun di beberapa negara judi diperbolehkan, seperti di Siangpura, Macau, Thailand, namun secara patologis hal ini tidak boleh disepelekan. Hal ini disebabkan, karena proses kecanduan melibatkan kerja saraf otak. Beberapa pecandu bahkan harus menjalani perawatan dan mengonsumsi obat-obatan. Jika tidak ditangani serius akan mengarah pada kesehatan mental. Melakukan taruhan terus-menerus akan membuat depresi dan kecemasan, bipolar bahkan bisa melukai diri sendiri (Chim, 2011).

Menurut Haniva Hasna (wawancara, 27 Januari 2025), penanganan yang terbaik adalah pencegahan, yaitu bagaimana sejak dini anak-anak sudah dibekali dengan nilai-nilai agama, moral dan diberikan contoh oleh kedua orangtuanya. Hal serupa juga disepakati oleh Rahmi Dahnan, (wawancara 23 Desember 2024), bahwa keluarga memegang peranan sangat penting agar menanamkan self regulation dalam diri anak. Bagi anak-anak yang kuta pengendalian dirinya, ia tidak akan berani coba-coba pada hal-hal yang melanggar norma. Pun jika mencoba aka nada penyesalan yang mendalam, berusaha kembali pada kondisi ideal. Haniva menambahkan, sayangnya di masyarakat Indonesia, cenderung lebih banyak mengobati daripada mencegah. Masalah judi bukan hal yang baru, sudah banyak contohnya keluarga hancur. Namun, banyak juga keluarga dan masyarakat yang belum mempelajarinya dengan seksama.

Di Jabodetabek, ada dua rumah sakit yang menyediakan fasilitas rehabilitasi kecanduan judi, yaitu RSCM di Jakarta dan RS Marzoeki Mahdi di Bogor (Prisie & Mulyadi, 2024). Menurut Haniva Hasna (wawancara, 27 Januari 2025), pemerintah

belum serius menangani hal ini, karena sanksi terhadap pelaku dan operator belum ditindak tegas. Apalagi, jika pecandu judol ingin berobat ia harus mencari pertolongan secara mandiri. Sosialisasi tentang judol dan media, harus dilakukan serempak, mulai dari rumah, RT, RW, pengkajian, kantor, sekolah dan lain-lain.

Terapi perilaku seperti terapi kognitif-perilaku dan wawancara motivasional telah menunjukkan janji dalam mengobati kecanduan judi online. kognitif-perilaku dan wawancara membantu individu mengidentifikasi dan mengubah pola pikir dan perilaku negatif yang terkait dengan perjudian, sementara wawancara motivasional membantu individu mengeksplorasi alasan mereka berjudi dan menemukan motivasi untuk berubah. Selain terapi, kelompok dukungan dan sumber daya mandiri juga dapat bermanfaat dalam mengatasi kecanduan judi online. Penting bagi individu yang berjuang dengan kecanduan ini untuk mencari bantuan dan dukungan dari profesional terlatih agar dapat mengelola perilaku mereka dengan efektif dan mendapatkan kembali kendali atas hidup mereka. Terapi kognitif-perilaku telah dipelajari secara ekstensif dan telah ditemukan efektif dalam mengatasi perjudian patologis (Tansi et al., 2019).

Terapi farmakologis untuk mengobati gangguan kesehatan mental pada individu dengan kecanduan judi online juga menunjukkan hasil yang menjanjikan. Obat-obatan seperti antidepresan, antipsikotik, dan stabilisator suasana hati dapat membantu mengatasi masalah kesehatan mental yang berkontribusi pada perilaku perjudian kompulsif. Namun, efektivitas terapi farmakologis untuk gangguan yang bersamaan dalam kaitannya dengan pengobatan kecanduan judi online secara khusus belum banyak diteliti. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menentukan pendekatan pengobatan yang paling efektif bagi individu yang berjuang dengan kecanduan judi online dan masalah kesehatan mental, (Choi et al., 2017).

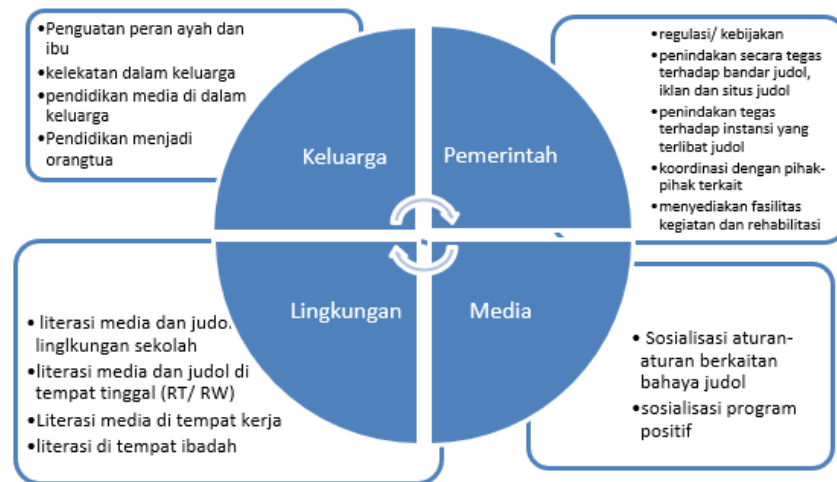
Pada tahap keempat, tim peneliti melakukan *review* dari konsep naskah untuk dilanjutkan ke dalam format naskah film dokumenter. Bagi pemula dalam bidang perfilman, umumnya sulit membedakan film dokumenter dengan video dokumentasi. Keduanya memiliki peran dalam pengarsipan peristiwa, namun beda tujuan perancangan. Film dokumenter, lebih dalam mengupas makna, gaya sinematografi dan jenisnya. Film dokumenter erat kaitannya dengan peristiwa atau fenomena yang dianggap penting untuk diangkat, dan orang-orang penting yang terlibat untuk membahas fenomena tersebut. Narasi dalam film dokumenter memainkan peran penting untuk menjelaskan informasi bahkan membuka pemahaman seseorang, (Ascher & Pincus, 2012).

Untuk membuat karya dokumenter yang terampil, seorang *Filmmaker* perlu mengasah kreativitasnya dan mempelajari ciri khas film ini, antara lain (Fachruddin, 2014):

1. Durasi film bisa bervariasi tergantung kebutuhan dan alokasi waktu yang disediakan stasiun TV maupun *platform* lainnya.
2. Menggunakan berbagai tipe pengambilan gambar, karena bisa terjadi sewaktu-waktu (spontan) tanpa ada intervensi dari Filmmaker
3. Tujuan pembuatan film sangat tergantung pada penyedia dana atau

Filmmaker

Melalui data-data observasi, literatur, dan wawancara yang didapat dalam penelitian ini, maka sebelum perancangan naskah film dokumenter berjudul Remaja dalam Dekapan Gurita Judol, terlebih dahulu membuat mind map. *Mind Map*, merupakan konsep yang dikembangkan oleh Tony Buzan, untuk memisualisasikan ide dan konsep. Biasanya di dalam sebuah penelitian, berbagai data yang ditemukan perlu dihubungkan sehingga membentuk hasil penelitian dan simpulan (Crowe & Sheppard, 2012).



Gambar 2. *Mind Map* Skrip Film Dokumenter Remaja Dalam Dekapan Gurita Judol

Sumber: Penulis (2025)

Dalam penelitian ini, ada beberapa faktor penting yang harus terlibat dalam usaha pencegahan dan penanganan judi online di Indonesia. Pertama adalah faktor keluarga, sebagai sekolah pertama bagi generasi muda. Kedua, faktor lingkungan, termasuk di dalamnya lingkungan tempat tinggal, sekolah, ruang publik, tempat bekerja, dan lain-lain. Faktor ketiga adalah pemerintah. Pemerintah bertugas menetapkan aturan serta melakukan penindakan yang tegas terhadap pelanggaran aturan. Keempat adalah media, baik itu media massa atau pengelola media sosial, *platform* lain, bersama-sama membantu menyosilisasikan bahaya maupun pencegahan judi online. Pemilihan judul skrip, menggunakan kata hewan gurita, dimana tentakelnya bisa menjalar dan merangkul mangsa untuk sulit dari jeratan. Judol diibaratkan sebagai gurita yang menahan mangsanya untuk menyelamatkan diri. Setelah data-data yang ada diolah kemudian dianalisis, skrip film dokumenter berjudul Remaja dalam Dekapan Gurita Judol adalah sebagai berikut.

Judul : Remaja Indonesia Dalam Dekapan Gurita Judol
 Media : Film Dokumeneter
 Durasi : 15 menit

Tabel 3. Skrip Film Dokumenter Remaja Dalam Dekapan Gurita Judol

No	Seg	I/D	Audio	Video	Keterangan	Durasi
1.			Musik	OBB	Grafis	00:00:10
2.			Musik	Film Tittle: Remaja Dalam Dekapan Gurita Judol	Grafis	00:00:10
3.	1	E	Musik dan Opening Host Indonesia saat ini darurat pecandu judi <i>online</i> / menurut data dari PPATK/ setidaknya ada transaksi mencurigakan yang amat besar/ yaitu sebesar 600 Triliyun/ diperkirakan sekitar 4 juta orang terdeteksi transaksi judol/ Masih menurut data yang sama/ hampir mendekati dua ratus ribu anak dan remaja di Indonesia/ mengalami kecanduan terhadap judi <i>online</i> /	• Berita-berita <i>online</i> mengenai kasus judi <i>online</i> • Anak-anak dan remaja yang sedang bermain ponsel • Remaja yang bermain judol <i>online</i> dengan menggunakan ponselnya • Keadaan di sekolah SMP, SMU dan kampus	Host	00:01:00
4.	1	I	Wawancara dengan remaja pecandu judol • Gimana awalnya kenal judol? • Biasanya sehari main berapa jam? • Uang dikeluarkan per minggu berapa? • Udah pernah menang? Berapa? • Kenapa tertarik Judol? • Teman sudah ada yang menang? • Kalau menang uangnya buat apa?	Wawancara dengan remaja pecandu judol	Video wawancara	00:01:30
5.	I	E	Host: Bermain judi di kalangan remaja/ ternyata sudah menjadi hal yang biasa/ tanpa mereka sadari/ mereka	Host	Host	00:00:30

			bertaruh menggunakan uang saku/ lama kelamaan menjadi ketagihan/ Apakah hal orangtua tidak memahami hal ini?/ mengapa bermain judi di kalangan remaja/ tidak terpantau oleh orang tua?			
6.	I	I	Wawancara dengan Orangtua remaja • Apakah ibu menyadari kalau anak ibu suka bermain judi di ponselnya? • Apa kecurigaan yang membuat ibu bertindak/ menyelamatkan anak yang sudah kecanduan main judi <i>online</i>? • Apa yang ibu lakukan pertama kali untuk penyelamatkannya? • Sejauh ini apa yang ibu lakukan agar anak tidak main judi lagi?	Wawancara dengan Orangtua remaja	Video wawancara	00:01:30
7.	2	E	Host: Bermain judi <i>online</i>/ memiliki banyak dampak negatif/ salah satunya adalah permasalahan ekonomi/ pengeluaran membengkak/ hutang enumpuk/ keluarga dan sekolah berantakan/ Bagaimana tanggapan ahli sosiologi mengenai hal ini	Host	Host	00:00:30
8.	2.	I	Wawancara dengan ahli sosiologi/ kriminologi • Masalah judi adalah masalah yang sudah terjadi sejak berabad-abad yang lalu/ namun kini muncul judi <i>online</i>/ bagaimana menurut Bapak tentang hal	Wawancara dengan ahli sosiologi/ kriminologi	wawancara	00:01:30

			ini? • Apa dampak judi <i>online</i> bagi masyarakat saat ini? • Judi <i>online</i> juga menyerang anak-anak dan remaja/ bagaimana kaitannya dengan kriminalitas dan kondisi masyarakat? • Apa perbedaan signifikan judi <i>online</i> dan judi biasa?			
9.	2.	E	Host: Judi <i>online</i> menghantui masyarakat Indonesia/ terutama anak-anak dan remaja/ Sejauh ini belum ada aturan atau sosialisasi di sekolah mengenai judi <i>online</i>/ padahal anak-anak dan remaja merupakan target yang sangat rentan/ apalagi saat ini/ ponsel yang menjadi perantara judi <i>online</i>/ dimiliki hampir oleh semua anak dan remaja dan Indonesia//	Host	Host	00:00:30
10.	2.	I	Wawancara Host dengan Guru • Apakah ada sosialisasi mengenai literasi media bagi siswa? • Apakah ada operasi terhadap pecandu judi <i>online</i>? • Jika ada yang terduga judi <i>online</i> apa usaha dari sekolah?	Wawancara dengan guru	Guru	00:00:30
11.	3.	E	Host: Judi <i>online</i>/ ternyata merusak ekonomi masyarakat dan mental anak-anak/ Sejauh mana judi <i>online</i> bisa merusak mental anak-anak dan remaja?/ mengapa masalah ini terlalu berbahaya?/	Host	Host	00:00:30

			Mari kita dengar pendapat ahli mengenai cara kerja judi <i>online</i> hingga merusak otak manusia//			
12.	3.	I	Wawancara dengan ahli psikologi • Bagaimana cara kerja judi <i>online</i> terhadap otak kita? • Apa dampak psikologis judi <i>online</i>? • Mengapa berbahaya bagi anak dan remaja? • Jika dibiarkan apa dampaknya?	Wawancara dengan ahli	Ahli psikologi	00:01:30
13.	3	I	Host: Berbagai cara bisa masyarakat usahakan untuk mencegah judi <i>online</i>/ namun bagaimana dengan usaha pemerintah sejauh ini? Apalagi beberapa waktu lalu/ kita semua mendengar ada oknum dari Kominfo yang tertangkap tangan/ melindungi lebih dari 1.000 situs judi <i>online</i>/	Host	Host	00:00:30
14.	3	I	Wawancara dengan staf digikom Kominfo • Sejauh ini bagaimana usaha pemerintah dalam mencegah dan mengatasi Judi <i>online</i>? • Bagaimana menanggaoi kasus bahwa oknum Kominfo ada yang terlibat dalam melindungi situs judi <i>online</i>? • Apa hukumannya bagi pemain judi, bandar maupun yang terlibat dalam jaringan ini? • Apa yang dilakukan	Wawancara dengan digikom Kominfo	wawancara	00:01:00

			Kominfo mengingatkan saat ini remaja Indonesia darurat judi <i>online</i> ?			
15.	4	E	Host: Kita tidak bisa sendiri mengurus judi <i>online</i>/ atau sekedar mengandalkan pemerintah memberantasnya/ Judi <i>online</i>/ seperti gurita yang lambat laut akan menerkam generasi muda Indonesia/ Pertanyaannya/ apakah anak dan remaja kita tahu/ bahwa permainan ini hanya tipu daya untuk sekedar memeras keuntungan?/ Pada akhirnya/ kitalah orang yang paling dirugikan/ tidak ada kemenangan/ jikapun ada/ itu hanya sesaat diberikan/ diatur oleh bandar/	Host	Host	00:01:00
14.	4	I	Wawancara dengan Koh Dennis (mantan admin Judi <i>Online Thailand</i>) • Sebagai mantan ahli IT Judi di Thailand/ menurut Koh Denis apa sih yang membuat orang begitu penasaran menang judi? • Banyak orang yang sudah tahu dampak negatif bermain judi/ tetapi mengapa diteruskan? • Dari pengalaman Koh Deni/ bagaimana pemerintah Thailand melindungi warganya dari judi? • Bagaimana seharusnya pemberantasan judi <i>online</i> di Indonesia?	Wawancara dengan Koh Dennis (mantan admin Judi <i>Online Thailand</i>)	wawancara	00:01:00

15.	5	E	Host: Judi <i>Online</i> adalah musuh bersama/ sudah selayaknya kita semua bergandengan melindungi keluarga dan lingkungan kita dari judi <i>online</i> /	Host	Host	00:00:10
16.	5	I	Wawancara dengan Remaja • Kamu ada penyesalan gak main judi <i>online</i>? • Ingin berhenti? Udah pernah coba berhenti? • Bagaimana kamu pikirkan masa depan kamu dan orangtua kamu? • Apa yang ingin kamu ucapkan pada orangtua kamu?	Wawancara dengan remaja	wawancara	00:01:00
17.	5	I	Wawancara dengan ibu remaja • Setelah apa yang terjadi dengan anak ibu/ apa pesan ibu pada anak-anak remaja lain maupun pada orang tua? • Jika bisa kembali masa sebelum anak ibu mengenal judi <i>online</i>/ ibu ingin berbuat apa?	Wawancara dengan ibu remaja	wawancara	00:00:30
18.			<i>Credit Tittle</i>		Grafis	00:00:10
			<i>Closing Logo</i>		Grafis	00:00:10
			Total Duration			00:15:30

Sumber: penulis, 2025

Dalam Tabel 2, terdapat beberapa narsum yang dianggap berpengaruh dalam memberikan sosialisasi mengenai kecanduan Judi Online yang dialami remaja. Beberapa narasumber yang nantinya akan diwawancara ini, sesuai dengan arahan dari narasumber ahli (Psikolog dan kriminolog). Narasumber pada film dokumenter berjudul Remaja Dalam Dekapan Gurtita Judol adalah; remaja yang mengalami kecanduan, orangtua remaja, guru, psikolog, kriminolog, tokoh agama dan perwakilan dari pemerintah misalnya dari Kominfo. Hasil dari penelitian menunjukkan ada beberapa faktor penting yang harus terlibat dalam usaha pencegahan dan penanganan judi online di Indonesia. Pertama adalah faktor keluarga, sebagai sekolah pertama bagi generasi

muda. Kedua, faktor lingkungan, termasuk di dalamnya lingkungan tempat tinggal, sekolah, ruang publik, tempat bekerja, dan lain-lain. Faktor ketiga adalah pemerintah. Pemerintah bertugas menetapkan aturan serta melakukan penindakan yang tegas terhadap pelanggaran aturan. Keempat adalah media, baik itu media massa atau pengelola media sosial, *platform* lain, bersama-sama membantu menyosialisasi bahaya maupun pencegahan judi online. Pemilihan judul skrip menggunakan kata hewan gurita, di mana tentakelnya bisa menjalar dan merangkul mangsa untuk menyelamatkan diri dari jeratan. Judol diibaratkan sebagai gurita yang menahan mangsanya untuk menyelamatkan diri. Setelah data-data yang ada diolah kemudian dianalisis, skrip film dokumenter berjudul *Remaja dalam Dekapan Gurita Judol* adalah sebagai berikut. Film dokumenter dipilih karena fungsinya tidak hanya sebagai media pendidikan (Firmansyah et al., 2022), tetapi juga untuk memengaruhi opini masyarakat (Satria et al., 2025). Menurut Haniva Hasna, jumlah pecandu judi semakin lama bertambah. Dan umumnya, setelah terperangkap dalam judi juga memiliki hutang dalam jumlah besar melalui pinjol (pinjaman online).

Dalam penulisan kreatif naskah film berjudul *Remaja dalam Jeratan Gurita Judol* dengan menggunakan metode 3 babak (perkenalan, konflik dan solusi) (Rizky et al., 2025). Babak 1 (perkenalan) ditunjukkan pada segmen 1 dan 2. Pada segmen ini, masalah judol yang mulai merambah pada dewasa dan anak mulai dibangun. Sekolah dan keluarga menjadi tempat remaja berkembang dan mendapatkan pendidikan awal. Pada tahap ini, wawancara dilakukan dengan remaja, orang tua dan kriminolog. Pada babak 2 (konflik), ditunjukkan pada segmen 3, pada tahap ini informasi yang ingin digali adalah efek negatif yang diterima oleh sekolah dan keluarga. Informasi yang ingin digali dari psikolog dan komdigi. Pada Babak 3 (solusi), informasi yang ingin digali adalah saran dari ahli IT, remaja dan orangtua, ditunjukkan oleh segmen 4 dan 5.

SIMPULAN

Judi online merupakan konsekuensi dari perkembangan teknologi. Judi bukanlah hal yang baru, selama berabad-abad, judi dijadikan sebagai bagian dari hiburan, bersamaan dengan prostitusi, minuman keras dan lain sebagainya. Di saat yang bersama, perilaku ini memiliki dampak negatif yang juga sudah diperlihatkan oleh catatan sejarah. Singapura di abad ke-19 pernah mengalami kemiskinan akibat judi, Cina mengalami kemiskinan hingga menghambat peradaban di saat berlangsungnya Perang Opium pada abad ke-19. Kini, judi online kembali marak, korbannya beragam, mulai dari anak-anak, remaja dan dewasa. Sampai kini, ratusan orang harus direhabilitasi di rumah sakit. Bagi yang tidak memiliki biaya, harus mengatasi sendiri, angka penyakit mental dan depresi meningkat, kasus bunuh diri melonjak. Jika dibiarkan, maka generasi Indonesia terancam lemah dan kepayahan untuk mempertahankan kedaulatan.

Untuk mencegah hal-hal buruk terjadi pada generasi Indonesia, perlu kerjasama antar pihak-pihak terkait agar masalah judi online bisa ditangani dengan serius. Skrip Film Dokumenter berjudul *Remaja Dalam Dekapan Gurita Judol*, merupakan salah satu

upaya literasi dan edukasi bahaya judi online kepada masyarakat. Naskah yang dirancang untuk film berdurasi 15 menit 35 menit ini, menggabungkan data-data yang didapat dari observasi, wawancara dan studi literatur. Beberapa narasumber yang diharapkan berpartisipasi dalam naskah ini berasal dari; (1) keluarga, baik orangtua dan pecandu judi online, (2) lingkungan masyarakat, di dalamnya ada sekolah, lingkungan tempat tinggal, para ahli di bidang psikologi dan keluarga, kriminolog, dokter, (3) pemerintah, dalam hal ini pemangku jabatan yang berkaitan dengan penanganan judi online, seperti komdigi dari Kominfo, (4) pengelola media, baik itu media sosial maupun media konvensional. Ada 4 hal yang dapat dilakukan untuk mencegah masalah judi online, pertama adalah aturan pemerintah yang jelas yang melarang peredaran judi online, kedua memfasilitasi masyarakat dengan ruang publik sesuai kebutuhan, ketiga sosialisasi program dan kebijakan, keempat sanksi tegas bagi yang melanggar.

Skrip Film Dokumenter berjudul *Remaja Dalam Dekapan Gurita Judi Online*, diharapkan diaplikasikan dalam bentuk film. Perancangan skrip, sesuai dengan prinsip perancangan film dokumenter, dimana tujuan film dokumenter adalah sebagai film yang diangkat dari kegelisahan yang ada di tengah masyarakat, bertujuan sebagai media edukasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, T. S., Seni, F., Rekam, M., & Trimarsanto, T. (2024). Proses Kreatif Penyutradaraan Dokumenter Performatif Film Sungai Oleh Tonny Trimarsanto. *Jurnal Sense*, 7(2), 135–144.
- Al Hamasy, A. I., & Kustiasih, R. (2024). *1.836 Anak di Jakarta Terjerat "Judi Online"*, *Transaksi Capai Rp 2,29 Miliar*. <https://www.kompas.id/baca/metro/2024/11/12/1836-anak-di-jakarta-terjerat-judi-online-transaksi-capai-rp-229-miliar>
- Ascher, S., & Pincus, E. (2012). *The Film-maker's Handbook* (Fourth edi). A Plume Book member of Penguin Group (USA).
- Azhari, M. R. (2024). *Daftar 5 Negara Pemain Judi Online Terbanyak, Indonesia Tertinggi*. <https://www.tempo.co/ekonomi/daftar-5-negara-pemain-judi-online-terbanyak-indonesia-tertinggi-62003>
- Branston, G., & Stafford, R. (2010). The Media Student's Book. In *The Media Student's Book*. <https://doi.org/10.4324/9780203850640>
- Chim, D. (2011). Gambling Addiction in Asia: Need for a Medical Perspective? *Asian Journal of Gambling and Public Health*, 2(1), 68–74.
- Choi, S. W., Shin, Y. C., Kim, D. J., Choi, J. S., Kim, S., Kim, S. H., & Youn, H. C. (2017). Treatment modalities for patients with gambling disorder. *Annals of General Psychiatry*, 16(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s12991-017-0146-2>
- CNA Insider. (2021). *The Deadly World Of Philippines' Offshore Gambling Syndicates*. <https://www.youtube.com/watch?v=iwn7VMpnB54>
- Detik, T. (2024). *Ironi Pegawai Komdigi Bukan Blokir Malah "Bina" Situs Judi Online*. <https://news.detik.com/berita/d-7618350/ironi-pegawai-komdigi-bukan->

- blokir-malah-bina-situs-judi-online/1
- Fachruddin, A. (2014). *Dasar-dasar Produksi Televisi Produksi berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing* (2nd ed.). PT Prenada Media Utama.
- Fathanah, N. A., Ramdani, R., Jatnika, A. Y., Agustin, I., & Supriyono. (2023). Faktor yang Menyebabkan Remaja Melakukan Judi Online. *Protasis: Jurnal Bahasa, Sastra, Budaya, Dan Pengajarannya*, 2(2), 79–90. <https://doi.org/10.55606/protasis.v2i2.101>
- Field, S. (2005). *Screenplay: The Foundations of Screenwriting* (2005). *EBook*, 21–30.
- Firmansyah, H., Putri, A. E., & Maharani, S. (2022). Penggunaan Film Dokumenter sebagai Media Pembelajaran Sejarah. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 4(2), 2754–2762.
- Ginting, Z. C., & Ginting, B. (2023). Faktor Penyebab Meningkatnya Pelaku Judi Online pada Pelajar di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kelurahan Mangga). *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 20–25. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1717>
- Hardono, J. (2015). Analisis Kecanduan Judi Online (Studi Kasus Pada Siswa SMAK AN NAS Mandai Maros Kabupaten Maros). *Jurnal Teknik*, 4(2), 50–57.
- Jati, R. P. (2021). Film Dokumenter Sebagai Metode Alternatif Penelitian Komunikasi. *Avant Garde*, 09(02), 141–155.
- Juliani, R. K., Santria, M., Raharja, R. M., & Legiani, W. H. (2024). Fenomena Judi Online di Kalangan Generasi Muda. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 4(2), 113–122. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v4i2.3221>
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Laras, A., Salvabillah, N., Caroline, C., H, J. D., Dinda, F., & Finanto, M. (2024). *Analisis Dampak Judi Online di Indonesia Fakultas Psikologi ; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*. 3(2), 320–331.
- Marhasak, S., Siburian, P., & Sari, R. (2024). Efektivitas Hukum Positif Terhadap Tindak Pidana Judi Online Slot dan Kaitannya dengan Perspektif Kriminologi (Studi Kasus Putusan Nomor 1449 / Pid / 2023 / PT . SBY). 4(6), 2573–2585.
- Nurhablisyah, N. (2018). KREATIF PROGRAM TELEVISI , STUDI KASUS PROGRAM “ KNOWING BROTHER .” *Seminar Nasional “Menjawab Tantangan Program Televisi Di Era Disrupsi 4.0,” September 2020*.
- PPATK. (2024). *GAWAT! Jumlah Fantastis Usia Anak Main Judi Online*. <https://www.ppatk.go.id/news/read/1373/gawat-jumlah-fantastis-usia-anak-main-judi-online.html>
- Prisie, M. Y. N., & Mulyadi, R. (2024). *RS Marzoeki Mahdi buka klinik tangani kecanduan judi online*. <https://www.antaranews.com/berita/4191720/rs-marzoeki-mahdi-buka-klinik-tangani-kecanduan-judi-online>
- Puspita, M. D. (2024). *Kenapa Orang Senang Main Judi Online? Ini Penyebabnya*. <https://www.tempo.co/ekonomi/kenapa-orang-senang-main-judi-online-ini->

penyebabnya-50212

- Rizal, M. (2024). *Analisis Fenomena Permainan Judi Online Terhadap Kesadaran Hukum Remaja di Kelurahan Pematang Kandis*. Universitas Jambi.
- Rizky, A. D., Rumpak, M. F., Prahatmaja, N., & Sirait, R. A. (2025). Penulisan Naskah Film Dokumenter “ Thread by Thread : Mengurai Krisis Fast Fashion di Indonesia ” melalui Pendekatan Narasi Ekspositoris Struktur 3 Babak. *NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 26–44.
- Sahputra, D., Afifa, A., Salwa, A. M., Yudhistira, N., & Lingga, L. A. (2022). Dampak Judi Online Terhadap Kalangan Remaja (Studi Kasus Tebing Tinggi). *Islamic Counseling : Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 6(2), 139. <https://doi.org/10.29240/jbk.v6i2.3866>
- Samir, S., Wirakusumah, T. K., & Risanti, Y. (2025). Penerapan Struktur Tiga Babak dalam Penulisan Naskah Film Dokumenter “Belongings Through Lines” Tentang Komunitas Bandung Sketchwalk. *Buana Komunikasi, Jurnal Penelitian Dan Studi Komunikasi*, 06(01), 57–67.
- Satria, R., Koswara, I., & Subekti, P. (2025). Pemanfaatan Film Dokumenter sebagai Media Komunikasi Krisis dalam Isu-isu Lingkungan. *Warta Ikatan Sarjana KOMunikasi Indonesia*, 8(01), 92–102.
- Sugiarto, M. R. F., Darmawan, I. D. M., & Putra, I. H. K. (2023). Penulisan Naskah pada Film Dokumenter Gaya Ekspositori pada Program Acara Bali Shanti di Inews Bali. *Cala Citra Jurnal Film Dan Televisi*, 3(2), 29–35.
- Suhendra, R. (2018). *Pembuktian Tindak Pidana Judi Online Berdasarkan Undang-undang Nomor 11 tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik* [Universitas Atmajaya Yogyakarta]. <https://e-journal.uajy.ac.id/16781/3/HK106632.pdf>
- Tansi, R. bin, Ahmad, A. A., & Yunus, P. P. (2019). Manajemen Pelaksanaan Pameran Studi Khusus Mahasiswa Pendidikan Seni Rupa Universitas Muhammadiyah Makassar. *Harmoni*, 8(6), 1–23.
- UU No.1/2024. (2024). *Undang-undang nomor 1 tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik* (Vol. 44, Issue 8, p. 287).
- Widiani, L. S., Darmawan, W., & Ma'mur, T. (2018). Penerapan Media Film Sebagai Sumber Belajar Untuk Meningkatkan Kemampuan Mengolah Informasi Siswa Dalam Pembelajaran Sejarah. *FACTUM: Jurnal Sejarah Dan Pendidikan Sejarah*, 7(1), 123–132. <https://doi.org/10.17509/factum.v7i1.11932>
- Yahaya, W. A. W., & Shuhidan, S. M. (2020). Documentary Storytelling Techniques: Mapping Strategies among Film Students. *Asian Journal of University Education*, 16(3), 247–254. <https://doi.org/10.24191/ajue.v16i3.10273>

Prompt, Click, Publish: Exploring Young Indonesian Copywriter's Perspective on Collaborating with Artificial Intelligence

Nabilla Anasty Fahzaria^{1*}

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jalan Tamansari No. 1, Kota Bandung, Indonesia¹

Email korespondensi: nabillaanastyfahzaria@unisba.ac.id*

Abstract

The presence of AI is changing the landscape of the creative industry, one of which is the copywriting profession. Generation Z copywriters face creative challenges when dealing with AI in carrying out their work. The urgency of this research lies in the importance of understanding the experiences and dynamics of collaboration between Generation Z copywriters in Indonesia and Artificial Intelligence (AI) amidst the transformation of the creative industry and digital communications that are increasingly driven by technological automation. This study aims to explore the subjective meaning of copywriters facing the presence of AI in the creative text writing process, the motivational structure of using AI in copywriting work, and interpret how copywriters professionalize AI-based creative work. This study uses a phenomenological approach by conducting in-depth interviews with 11 Generation Z copywriters. The results of this study show that Generation Z copywriters interpret AI as an efficient creative tool but still require intuition, empathy, originality, and human responsibility to maintain authenticity and trust in technology-based creative work practices. Future research is recommended to examine the experience of human-AI collaboration in other creative professions and explore the long-term impact of AI use on professional identity, creativity, and work ethics in digital communications industry.

Keywords: Artificial Intelligence, Copywriter, Generation Z, Phenomenology, Prompt

INTRODUCTION

Artificial intelligence (AI) is shaping scientific understanding and practical applications across a wide range of fields. AI technology now enables machines to mimic human intelligence, performing tasks such as language comprehension, data analysis, and decision-making, and is serving as a foundation for innovation across a wide range of sectors (Joshi, 2024; Saxena et al., 2023; Shrivastava, 2024). AI as a dynamic interaction between humans and technology, where trust and context play key roles (Bearman & Ajjawi, 2024). AI can also be seen as a set of computational tools and sociotechnical phenomena that shape, and are shaped by, human activity (Baranov, 2023; Bearman & Ajjawi, 2024).

One of the areas most impacted by AI is the creative industry, such as copywriting. Copywriting is defined as the process of creating written content, particularly marketing or advertising text, designed to inform, persuade, or motivate a target audience to take a specific action, such as purchasing a product, engaging with a brand, or adopting an idea (Jesslyn & Agustiningsih, 2021; Pratama et al., 2023; Suleman, 2023). The person who performs this task is called a copywriter, whose role is to craft compelling, clear, and engaging messages tailored to the needs of a business,

organization, or campaign (Jesslyn & Agustiningsih, 2021; Mona & Pramulia, 2022; Wijaya et al., 2022).

Copywriters are tasked with attracting attention, arousing interest, creating desire, and encouraging action (Jesslyn & Agustiningsih, 2021; Pratama et al., 2023). Their work includes creating advertising copy, website content, social media posts, slogans, product descriptions, and more (Jesslyn & Agustiningsih, 2021; Suleman, 2023). In practice, they must understand marketing, psychology, and target audiences to produce effective content (Mona & Pramulia, 2022; Shtukareva, 2020; Wijaya et al., 2022). Thus, copywriting is the creation of persuasive and strategic written content for marketing and communications, while a copywriter is the professional responsible for this work. Both are essential in modern advertising, branding, and digital communications.

On the other hand, Generation Z is entering the workforce as digital natives, shaping and being shaped by the rapid integration of artificial intelligence (AI) into organizational environments. Their unique perspectives influence how AI is adopted, the challenges they face, and the future of work. Generation Z generally has a positive attitude toward AI (Zolak Poljašević et al., 2024), and as employees they value flexibility, career development, meaningful work, and well-being (Sharma & Abraham, 2024).

Generation Z has grown up with AI as a fundamental part of their experiences (Mcdonald et al., 2023). They view AI as essential for work efficiency and productivity (Keindahan & Nasri, 2025). AI is not just a technological tool, but also part of a new culture in learning, working, communicating, and expressing creativity (Diab et al., 2025). On the other hand, AI culture also raises critical reflections on authenticity, ethics, technological dependency, and how human identity and creativity are negotiated in the era of digital automation (Beerends & Aydin, 2025).

Creative culture is defined as being dominantly stimulated by economic capital, transforming into cultural capital (Ekomadyo et al., 2023). Creative culture is also about the integration of cultural values (beliefs, traditions, social values) and creative strategies (new ideas, designs, messages) to create engaging digital content and connect with audiences (Hatwar & Gulhane, 2026). Study show that creative workers collaborating with GenAI in advertising, experiencing both powerful new ways of working and challenges in control, shifting from traditional artistic control to generative control (Retkowsky & Huysman, 2025). This phenomenon shows that creativity in the digital era is no longer understood solely as the result of individual work, but rather as an adaptive process that involves the ability to curate, modify, and interpret technological output.

As a profession closely linked to creativity and technology, a Generation Z copywriter cannot escape the use of AI. AI is rapidly transforming the copywriting field, reshaping the role of copywriters and the content creation process. The emergence of a “prompt, click, publish” culture refers to a reliance on generative AI that is impacting work rhythms, relationships with creativity, and the definition of writing

expertise. Prompting, or "speed engineering," is the skill of designing inputs that produce the desired outputs from an AI model. Effective prompting enables Generation Z copywriters to produce high-quality, customized content almost instantly, significantly reducing the time and effort required for traditional content creation (Kavgić, 2024; Liu & Rao, 2024). Copywriters are also increasingly focusing on high-level tasks, such as perfecting tone, message, and creative hooks, while AI handles the routine text composition (Kavgić, 2024; Liu & Rao, 2024).

On the other hand, studies show that AI-generated copy can match or even surpass human-written content in terms of quality and appeal, especially for standard marketing tasks (Kavgić, 2024; Liu & Rao, 2024). However, the most creative and meaningful writing must still be based on human supervision and editing (Liu & Rao, 2024). If writers receive AI-generated text too well, they may feel less ownership and involvement, leading to less incentive to revise or invest personal creativity (Kreminski, 2024; Zhou & Sterman, 2024). This dynamic can undermine the desire to make unique and original contributions (Doshi & Hauser, 2024). AI-generated content also blurs the boundaries of authorship, raising questions about who should be credited and compensated, the human messenger, the AI developer, or both (Schinello, 2025; Xu et al., 2025; Xue, 2024). Additionally, AI can perpetuate or reinforce existing biases, resulting in less diverse content or reinforcing stereotypes (Agboola, 2024; B. Gao et al., 2023; Xue, 2024).

Copywriting in Indonesia has become a crucial element in digital marketing and business growth, amidst the rapid growth of the digital economy. Amidst the opportunities and challenges of AI, Generation Z copywriters play a vital role by adapting their skills to local cultures, languages, and platforms. Therefore, this study seeks to explore their subjective meanings, motivations, and social and professional relationships within AI-based copywriting practices.

Previous studies have examined how AI impacts the copywriting profession (Larsson, 2025), highlighting social and gender inequalities, the pressures of technological acceleration, and the potential risks of over-reliance on AI. Another study highlighted the shifting paradigms and job expectations of copywriters and journalists with the rise of AI (Vicsek et al., 2025), which has implications for their experimentation with AI. Another study explored how copywriters use GenAI as a complementary tool for their copywriting work (Fernández-Cavia, 2025). However, most previous research has focused on aspects of technology, productivity, and professional transformation, leaving Generation Z copywriters with relatively limited insight into their subjective experiences, emotional dynamics, and creative identity negotiations in collaborating with AI. This research can serve as a reflection for vocational education, the creative industry, and policymakers on the ethical use of AI in digital work.

METHODS

This research uses a qualitative method, using phenomenology which attempts to uncover the essential meaning experienced by a group of individuals related to a concept or phenomenon in their lives (Creswell & Poth, 2018). The data for this study were obtained through in-depth semi-structured interviews over a 3-month period (November 2025 – January 2026) with 11 Gen Z informants, born between 1996 and 2010 (Van den Bergh et al., 2024), selected through purposive sampling. The criteria were Gen Z women and men aged 23-28 who worked as copywriters in creative companies or agencies or as freelancers, and used AI-based applications, software, or websites. Eleven copywriters were selected because this study used a qualitative approach focused on data depth. This number met the need for experiential exploration and reached data saturation, the point at which additional interviews no longer yield significant new information. The following research informant data is attached in Table 1.

Table 1. Characteristics of research informants

Informan Code	Age	Gender	Work place Category	Length of work (years)
C01	25	Female	Private Company	1 – 3
C02	27	Male	Freelance	4-6
C03	26	Female	Creative Agency	1 - 3
C04	23	Female	Agency	> 1
C05	26	Male	Private Company	> 1
C06	27	Male	Private Company	1 – 3
C07	23	Female	Freelance	1 – 3
C08	28	Male	Creative Agency	4-6
C09	26	Female	Creative Agency	4-6
C10	27	Female	Freelance	1 - 3
C11	28	Male	Creative Agency	4-6

(Source: Author, 2026)

The data analysis conducted (Moustakas, 1994), included: initial recording and grouping, data reduction, discovery of invariant themes, and compilation of textural, structural, and essential descriptions of experiences to discover the meaning of experiences and collective narratives regarding human and AI collaboration in the copywriting profession. Data validity was tested through triangulation of sources and methods by comparing interview results between informants and supported by documentation and literature studies related to the use of AI in the digital creative industry.

RESULTS AND DISCUSSIONS

This discussion section outlines the research findings obtained from in-depth interviews with eleven informants who work as digital copywriters. Using a phenomenological approach, this study seeks to explore how copywriters experience, interpret, and negotiate the presence of artificial intelligence (AI) in their creative work practices. The findings of this research can be seen in the mind map shown in Figure 1 below.

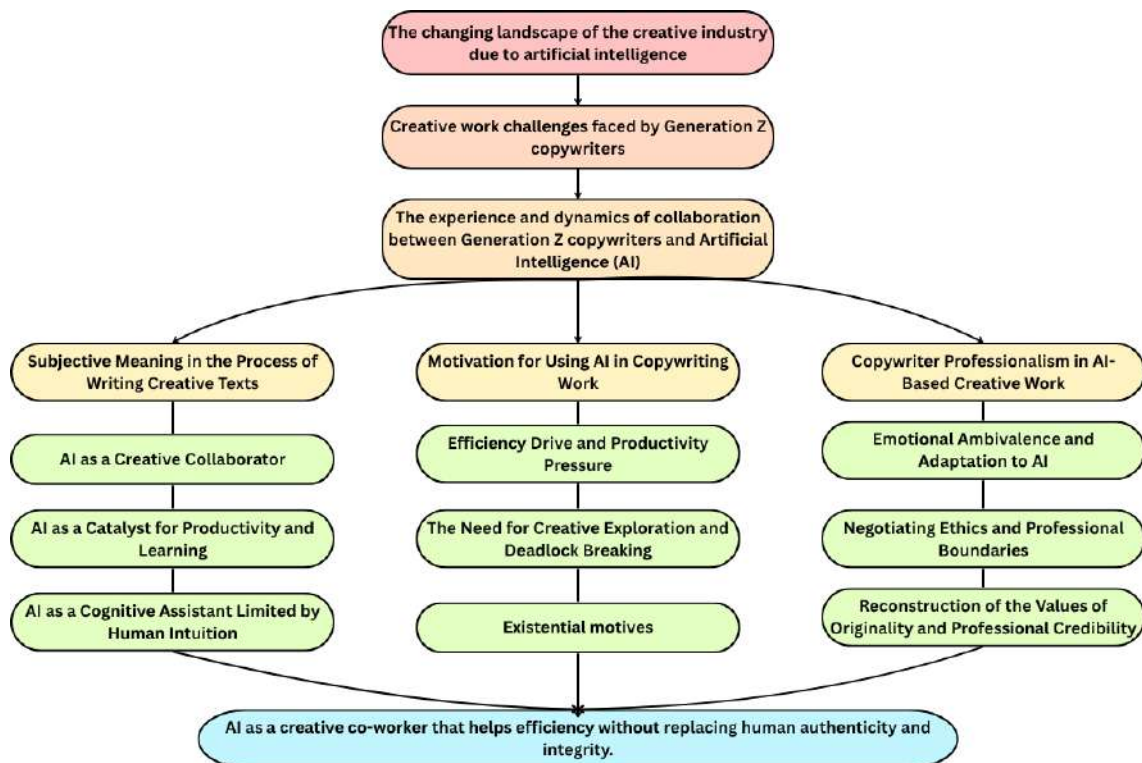


Figure 1. Generation Z Copywriter Experience Model in Collaborating with AI
(Source: Author, 2026)

Based on the research model, collaboration between Generation Z copywriters and AI is a dynamic process influenced by subjective meaning, efficiency motivation, and professionalism, which ultimately positions AI as a creative co-worker to increase productivity without replacing human authenticity and integrity. These results and discussion are compiled based on the formulation of research questions that focus on three main aspects, namely the subjective meaning of copywriters facing the presence of AI in the creative text writing process, motivation for using AI in copywriting work, and interpreting how copywriters' professionalism in AI-based creative work.

The Subjective Meaning of Copywriters Facing the Presence of AI in the Creative Text Writing Process

In the context of the fast-paced creative industry that demands continuous innovation, the presence of AI is an ambivalent phenomenon: on the one hand, it offers convenience and efficiency, but on the other, it challenges the concept of originality and

human intuition. Through the informants' direct experiences, we reveal how they negotiate the new relationship between human creativity and machine intelligence in their daily work practices, as described in the following typifications.

AI as a Creative Collaborator

For most informants, AI is interpreted as a digital partner that plays an active role in the creative process. Generation Z copywriters no longer view AI as a foreign entity or a threat, but as a reflective partner that helps broaden perspectives and enrich the exploration of ideas. They rely on AI in the early stages of writing, such as brainstorming, idea mapping, or seeking inspiration, but still maintain a human role as the final decision-maker. As C05 explained:

"For me, artificial intelligence is like a coworker who never sleeps. It can help speed up the idea-finding process, provide references, and check details that humans often overlook. But ultimately, it remains a tool, not a replacement for human thought and intuition." (C05, 2025)

In this context, collaborative experiences with AI evoke a sense of symbiosis: AI sparks ideas and accelerates thought processes, while humans maintain authenticity and sensitivity to cultural context. This collaboration reflects a paradigm shift from "automated tools" to "creative partners," where the boundaries between technology and humans become more fluid, yet maintained through intuition and ethical awareness. Research also shows that AI democratizes access to advanced creative tools, enabling more people to participate in the creative process (Ardeliya et al., 2024; Shukla, 2024).

AI as a Catalyst for Productivity and Learning

Many informants view the presence of AI as accelerating productivity and catalyzing professional learning. AI is used to research ideas, analyze trends, prepare initial drafts, and perfect grammar and writing style. Work processes that were previously repetitive and time-consuming can now be completed more efficiently, allowing them to focus on the conceptual and strategic aspects of copywriting. In addition, interaction with AI broadens horizons and enriches references, making AI not just a mechanical assistant, but a silent teacher who provides contextual learning stimuli.

"Artificial intelligence in my work is positioned as an 'assistant.' It helps increase productivity and is used as a tool to correct, provide ideas, and develop the ideas I provide. Its presence is quite crucial because it can solve some of the difficulties I experience." (C10, 2025)

This experience fosters a new sense of confidence, recognizing that creativity is no longer the result of isolated individual work, but rather the result of a continuous

dialogue between humans and algorithms. AI has become a symbol of efficiency and a means of self-actualization in a fast-paced and dynamic digital work ecosystem. Empirical studies show that AI-driven innovation can increase total factor productivity, particularly in large, state-owned, and labor-intensive companies, by reducing costs, optimizing workflows, and enabling digital transformation (Czarnitzki et al., 2022; X. Gao & Feng, 2023; Zhai & Liu, 2023).

AI as a Cognitive Assistant Limited by Human Intuition

While open to collaborating with AI as a cognitive aid, creative workers retain full control over intuition, emotions, and socio-cultural sensitivities that cannot be replicated by machines. This negotiation of role boundaries demonstrates a professional reflexivity that does not erase their identities but rather strengthens what it means to be a "creative human" in the era of artificial intelligence.

AI excels at handling complexity, pattern recognition, and data-driven analysis, extending human cognitive capacity in information-rich, structured environments. However, in situations characterized by uncertainty, ambiguity, or ethical nuance, human intuition rooted in experience, tacit knowledge, and holistic reasoning remains crucial. Numerous studies show that the most effective decision-making emerges from a symbiotic relationship where AI complements, but does not replace, human intuition, particularly in high-stakes or ambiguous contexts (Çakır, 2024; Jarrahi, 2018; Korteling et al., 2021; Steyvers & Kumar, 2024; Tasleem et al., 2024).

These three themes form a coherent understanding of AI as a collaborative partner, productivity accelerator, and cognitive assistant that defers to human intuition. Generation Z copywriters in Indonesia interpret this collaboration as a new balance between human creativity and technological intelligence. In their experience, AI is not just a technical tool, but a meaningful space for interaction that allows for reflection, learning, and exploration of ideas without losing their authenticity as creators.

Motivation for Using AI in Copywriting Work

This section outlines the motivational structure behind the use of AI in copywriting, revealing the underlying reasons behind Generation Z copywriters' decision to utilize AI in their creative processes. In a digital work environment that demands speed, adaptability, and instant results, AI exists not only as a technical tool but also as a response to the increasingly competitive structural pressures of the creative industry.

Efficiency Drive and Productivity Pressure

For informants, the use of AI stems from the demand for efficiency and the pressure of productivity. They live in a fast-paced work environment, characterized by tight deadlines, last-minute revisions, and expectations of instant results from clients or agencies. In this environment, AI is seen as a "time-saver" and "accelerator" that allows work to be completed more quickly without sacrificing basic quality. As informant C01

put it: “AI not only helps with time and energy efficiency, but also provides unlimited experience with broad coverage. Through AI, copywriters can easily research specific topics with the snap of a finger.”

As a work pacemaker, not a substitute for creativity, AI is being used to automate routine tasks and speed up workflows. This allows Gen Z copywriters to free up energy to focus on high-value, human aspects, such as crafting narratives, establishing tone, and infusing emotion into their writing. Similar research shows measurable improvements in operational efficiency, productivity and cost savings across a range of sectors (Bhima et al., 2023; Hemanth J, 2025; Murire, 2024). For example, AI integration in management information systems can reduce data processing time by up to 66% and operational costs by up to 20% (Susilo & Susanto, 2024).

This experience demonstrates a shift in professional orientation, where creativity is no longer understood as a purely artistic process but also as a survival strategy in a competitive workplace. They are integrating AI to “stay productive,” while still maintaining space for intuition and personal style.

The Need for Creative Exploration and Deadlock Breaking

AI is also seen as a spark for ideas when creativity stalls. Many informants described experiencing writer's block and found that AI helped them "spark an initial idea" or "discover diction they hadn't thought of." In this context, AI isn't just an efficiency tool, but a medium for creative exploration to increase productivity when deadlines are mounting. As C05 put it:

"The factor that drove me to start using AI was actually simple: time. The world of copywriting often grapples with tight deadlines, last-minute revisions, or client requests at unexpected hours. It's not because I'm lazy, but because I realize that creativity needs room to breathe. If AI can handle the basics, I can focus more on aspects that machines can't replicate, like human tone, humor, and the emotional details that bring copy to life." (C05, 2025)

For copywriters, AI is a thinking partner to broaden perspectives, but its role remains limited to providing a "framework" while the soul of the writing is entirely sourced from human sensitivity. Studies show that AI enables creators to explore ideas and designs that would be difficult or impossible for humans alone, overcoming cognitive limitations and inspiring new forms of art, design and problem-solving (Ali Elfa & Dawood, 2023; Bilgram & Laarmann, 2023; Grech et al., 2023; Sedkaoui & Benaichouba, 2024).

This phenomenon suggests that AI is fostering a new form of creative collaboration, where humans curate ideas and emotions, while AI provides alternatives and inspiration. AI creates a safe distance between algorithmic processes and creative intuition, creating the experience of “thinking with machines” without losing autonomy.

Existential Motives: Maintaining Human Authority and Creative Identity

The integration of AI triggers existential anxiety and encourages young copywriters to assert their identity by positioning AI as merely a controlled assistant, not a controller. Because AI output is deemed "empty" and "lifeless," they instead rediscover the essence of humanity—such as empathy, intuition, feeling, and emotional sensitivity—in the creative process. Through this form of self-affirmation, their work motivation shifts from merely functional (speed) to existential, reaffirming that true meaning and authenticity remain entirely human.

Human creativity is distinguished by embodied cognition, emotional depth, intentionality, and cultural context—qualities that current AI cannot replicate. The personal, relational, and meaning-making aspects of creativity, such as courage, emotional intelligence, and narrative reasoning, are deeply connected to human experience and identity (Lockhart, 2025; Tigre Moura, 2023; Wingström et al., 2024). The most effective creative outcomes emerge when AI complements human imagination, with humans acting as gatekeepers who evaluate, refine, and contextualize AI output (Amankwah-Amoah et al., 2024; Anantrasirichai & Bull, 2022; Magni et al., 2024; Vinchon et al., 2023; Wingström et al., 2024).

From these three themes related to copywriter motivation, it can be concluded that Gen Z copywriters' motivational structure in using AI is dual: *pragmatic and reflective*. They are driven by the need for efficiency (due to work pressure), but also utilize AI to explore ideas and affirm their creative identity. In their eyes, AI is not a threat, but rather a medium for reflection and collaboration, a space where humans and machines complement each other without canceling each other out. Therefore, Gen Z's experience in copywriting with AI represents a transformation in creative work ethics: from simply "working fast" to "working consciously."

Copywriter Professionalism in AI-Based Creative Work

This section explores the professionalism of Gen Z copywriters in AI-based creative work, highlighting how these young practitioners navigate changing values, ethics, and professional standards amidst the integration of artificial intelligence technologies.

Emotional Ambivalence and Adaptation to AI

The research findings revealed emotional tension and ambivalence in copywriters' experiences working with AI technology. While AI is recognized as an efficient tool that accelerates work processes, its use also creates a sense of loss of human touch and authenticity of personal style. For some informants, interacting with AI creates an emotional distance between the "creative self" and the machine-generated writing. This is reflected in expressions such as, "Sometimes it's uncomfortable using AI; the results feel stiff and not 'very me'" (C05) and, "AI really helps me complete projects quickly, but I still re-edit to ensure the tone matches the client" (C02).

This phenomenon demonstrates that the relationship between humans and AI is not antagonistic, but rather adaptive. Copywriters don't reject the presence of technology, but rather seek to reimagine its role and boundaries within the creative space. This emotional adaptation represents a balance between technological efficiency and human autonomy, where AI is positioned not as a substitute for creativity, but as a catalyst for expanding the possibilities of thought.

Negotiating Ethics and Professional Boundaries

The second theme highlights the ongoing negotiation of ethics and professional boundaries in the use of AI. Copywriters demonstrated a reflective awareness of not fully surrendering creative authority to machines. AI was used selectively, particularly during the ideation phase or when experiencing writer's block. At this stage, AI was interpreted as a cognitive assistant that aids the thinking process, not a complete takeover of the writing process. As C10 stated, "I can't completely rely on AI. Good quality writing still requires a human-friendly touch that AI can't provide. So even though I use AI, I still need to refine the language to suit the client's needs."

This experience demonstrates that professional ethics is not only about honesty in one's work, but also about epistemic responsibility, namely, an awareness of the limits within which humans must remain the source of values, feelings, and final decisions. Creative professionals must embrace AI while maintaining the integrity, originality, and values that define their craft (Ching & Mothi, 2025). This phenomenon reinforces the view that AI only has technical competence, while true creativity is born from human intuition, empathy, and experience that cannot be reduced to algorithms.

Reconstruction of the Values of Originality and Professional Credibility

The emergence of AI in the creative world has also shifted the meaning of originality and professional credibility. While previously authenticity was understood as an individual's ability to produce work without the aid of technology, now a new meaning has emerged: originality is no longer about "who wrote it," but about "how human values are present in the text." For example, as C01 stated, "I add a touch of 'human being' to every piece of writing and work I produce, whether it's in every article I write, advertising copy, or simply strategic concepts." C11 also stated, "I never rely 100% on AI results. Usually, I still use data in my writing, conduct interviews with sources, and refer to book sources to strengthen the arguments or narratives I construct."

Copywriters are renegotiating norms of professionalism by emphasizing transparency, honesty, and process integrity. They maintain credibility not by rejecting AI, but by acknowledging the technology's involvement and ensuring that each product still represents their personal perspective and style. AI functions as a collaborative medium, while authenticity and credibility are built through critical reflection, editing, and ethical awareness of users. This phenomenon illustrates a shift in social values within the creative professional community, moving from ownership-based assessments of work to an appreciation for honest and responsible collaborative processes. AI is no

longer seen as a threat to authenticity, but rather as a new mirror challenging humans to redefine the meaning of creativity and honesty in the digital age.

Based on phenomenological findings and interpretations, Generation Z copywriters' experiences relating to AI create an ambivalent, reflective, and adaptive structure of meaning. They live in a workplace that demands speed and innovation, yet at the same time, they maintain the values of authenticity and professional integrity. AI exists as a symbolic partner that helps optimize the creative process, but does not replace the role of humans. In the process, copywriters experience an emotional tension between technological efficiency and the need for a human touch. This tension drives them to continually negotiate boundaries, determining how far technology can go without eroding the personal value of the work.

Ethically, there is a new awareness that creative authority must remain in human hands. Fears of job loss are tempered by the belief that human creativity and emotional intelligence remain irreplaceable (Malamin, 2024; Strebkov, 2024; Vicsek et al., 2025). Additionally, copywriters negotiate the ethics of AI use through principles of responsibility and selectivity, such as using the technology only at specific stages, double-checking the results, and ensuring that final decisions remain grounded in human intuition and empathy. Copywriters generally view AI as an opportunity, not a threat, and hope it can automate repetitive tasks while making creative work more meaningful and valuable (Malamin, 2024; Vicsek et al., 2025).

Essentially, the experiences of these copywriters demonstrate that human-AI collaboration in the creative world is not merely a technological practice, but rather an existential process that demands self-reflection. They not only write texts, but also rewrite their professional identities amidst the changing digital culture. From this phenomenological study, "Prompt, Click, Publish" becomes a metaphor for the existential journey of Generation Z copywriters, starting from the exploration of ideas, negotiation of control, to ethical reflection in the era of human-AI collaboration. This indicates that behind the speed and efficiency of technology, there is still room for humans to affirm creativity, intuition, and the meaning of humanity in every published text.

CONCLUSIONS

This research shows that Gen Z copywriters' experiences using AI are fraught with ambivalence and emotional adaptation. They view AI as an efficient tool, but it also creates an emotional distance from the creative process. While AI can accelerate ideas and expand references, copywriters still emphasize that intuition, empathy, and the human touch are indispensable elements in producing authentic and communicative work.

Furthermore, ethical and professional dynamics emerge in the role negotiations between humans and AI. Copywriters utilize AI selectively, especially when facing an idea impasse, while maintaining boundaries to prevent technology from dominating creative intuition. The value of originality is also being reconstructed; it no longer

simply means "without the aid of technology," but rather "having a human soul." Transparency and professional responsibility are crucial pillars for maintaining trust in AI-based work practices.

Limitations of this research include the limited number of informants and the specific professional context of digital copywriting, making the results insufficient to generalize to other creative fields. Future research is recommended to expand the subject matter to different creative sectors and examine the emotional aspects of work and professional identity in human-AI collaboration in more depth.

REFERENCES

- Agboola, O. P. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Enhancing Design Innovation and Sustainability. *Smart Design Policies*, 1(1), 6–14. <https://doi.org/10.38027/smart-v1n1-2>
- Ali Elfa, M. A., & Dawood, M. E. T. (2023). Using Artificial Intelligence for enhancing Human Creativity. *Journal of Art, Design and Music*, 2(2). <https://doi.org/10.55554/2785-9649.1017>
- Amankwah-Amoah, J., Abdalla, S., Mogaji, E., Elbanna, A., & Dwivedi, Y. K. (2024). The impending disruption of creative industries by generative AI: Opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 79, 102759. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102759>
- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial Intelligence Review*, 55(1), 589–656. <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Ardeliya, V. El, Taylor, J., & Wolfson, J. (2024). Exploration of Artificial Intelligence in Creative Fields: Generative Art, Music, and Design. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 4(1), 40–46. <https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v4i1.149>
- Baranov, O. (2023). Definition of the term “artificial intelligence.” *Information and Law*, (1(44)), 32–49. [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2023.1\(44\).287537](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2023.1(44).287537)
- Bearman, M., & Ajjawi, R. (2024). When I say ... artificial intelligence. *Medical Education*. <https://doi.org/10.1111/medu.15408>
- Beerends, S., & Aydin, C. (2025). Negotiating the authenticity of AI: how the discourse on AI rejects human indeterminacy. *AI & SOCIETY*, 40(2), 263–276. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01884-5>
- Bhima, B., Rahmania Az Zahra, A., & Nurtino, T. (2023). Enhancing Organizational Efficiency through the Integration of Artificial Intelligence in Management Information Systems. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(3), 282–289. <https://doi.org/10.33050/atm.v7i3.2146>
- Bilgram, V., & Laarmann, F. (2023). Accelerating Innovation With Generative AI: AI-Augmented Digital Prototyping and Innovation Methods. *IEEE Engineering Management Review*, 51(2), 18–25. <https://doi.org/10.1109/EMR.2023.3272799>

- Çakır, A. M. (2024). Human AI Collaboration in Decision-Making Auto Systems With AI. *Human Computer Interaction*, 8(1), 123. <https://doi.org/10.62802/b4z5p105>
- Ching, V., & Mothi, D. (2025). *AI for Creatives*. Auerbach Publications. <https://doi.org/10.1201/9781003533016>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. In H. Salmon, C. Pearson, & M. Markanich (Eds.). SAGE Publisher, Ltd.
- Czarnitzki, D., Fernández, G. P., & Rammer, C. (2022). Artificial Intelligence and Firm-Level Productivity. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4049824>
- Diab, G., Lahyani, K., & Moukhliiss, G. (2025). Artificial Intelligence and automation: How AI shapes the digital culture and its implications for jobs and work organization. *2025 11th International Conference on Optimization and Applications (ICOA)*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/ICOA66896.2025.11236875>
- Doshi, A. R., & Hauser, O. P. (2024). Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content. *Science Advances*, 10(28). <https://doi.org/10.1126/sciadv.adn5290>
- Ekomadyo, A. S., Wijaya, N., Vardhani, V. J., Maulana, A. T., Suhendar, H., & Susanto, V. (2023). Field of Creative Culture: A Study of Creative Movement and Innovation of Terracotta Culture in Jatiwangi, Indonesia. *Creativity Studies*, 16(1), 355–370. <https://doi.org/10.3846/cs.2023.15333>
- Fernández-Cavia, J. (2025). Playing With Words. In *AI Impacts on Branded Entertainment and Advertising* (pp. 1–20). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3799-8.ch001>
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *Sage Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Gao, X., & Feng, H. (2023). AI-Driven Productivity Gains: Artificial Intelligence and Firm Productivity. *Sustainability*, 15(11), 8934. <https://doi.org/10.3390/su15118934>
- Grech, A., Mehnen, J., & Wodehouse, A. (2023). An Extended AI-Experience: Industry 5.0 in Creative Product Innovation. *Sensors*, 23(6), 3009. <https://doi.org/10.3390/s23063009>
- Hatwar, Miss. P. G., & Gulhane, Dr. M. (2026). Culture, Creativity, and Digital Marketing: An Integrated Framework for Engagement in the Digital Era. *Research Hub*, 07(01), 198–206. <https://doi.org/10.63665/rh.v7i1.30>
- Hemanth J. (2025). Artificial Intelligence and Its Role in Driving Organisational Efficiency in the IT Sector. *Power System Technology*, 49(2), 1908–1919. <https://doi.org/10.52783/pst.1973>

- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61(4), 577–586. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.007>
- Jesslyn, & Agustiningsih, G. (2021). Application of Copywriting Elements in Social Media Advertising Drinking Products Now in Creating Consumer Interest. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.46806/jkb.v9i1.678>
- Joshi, M. A. (2024). The Advancement of Artificial Intelligence. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4735171>
- Kavgić, A. (2024). Learning to Work with AI in Digital Media Copywriting (DMC): A Case Study on Introducing CHATGPT to Corporate Content Creation. *Philologia Mediana*, 16(16), 1199–1214. <https://doi.org/10.46630/phm.16.2024.87>
- Keindahan, B. K. A., & Nasri, M. A. (2025). Analysis of Gen Z's Readiness to Leverage AI in Green Jobs. *The Journal of Indonesia Sustainable Development Planning*, 6(2), 149–172. <https://doi.org/10.46456/jisdep.v6i2.615>
- Korteling, J. E. (Hans)., van de Boer-Visschedijk, G. C., Blankendaal, R. A. M., Boonekamp, R. C., & Eikelboom, A. R. (2021). Human- versus Artificial Intelligence. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 4. <https://doi.org/10.3389/frai.2021.622364>
- Kreminski, M. (2024). The Dearth of the Author in AI-Supported Writing. *Proceedings of the Third Workshop on Intelligent and Interactive Writing Assistants*, 48–50. <https://doi.org/10.1145/3690712.3690725>
- Larsson, L. (2025). *Copypaste, Copycat or Copywrite? : Exploring the impact and domestication of Artificial Intelligence in the Copywriting Profession* [Örebro University]. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1977287&dswid=-6509>
- Liu, Y., & Rao, Q. (2024). Comparative Analysis of Generative AI Tools in Making Marketing Copywriting in the Era of New Media. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 74(1), 134–143. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/2024.BO17882>
- Lockhart, E. N. S. (2025). Creativity in the age of AI: the human condition and the limits of machine generation. *Journal of Cultural Cognitive Science*, 9(1), 83–88. <https://doi.org/10.1007/s41809-024-00158-2>
- Magni, F., Park, J., & Chao, M. M. (2024). Humans as Creativity Gatekeepers: Are We Biased Against AI Creativity? *Journal of Business and Psychology*, 39(3), 643–656. <https://doi.org/10.1007/s10869-023-09910-x>
- Malamin, B. (2024). Attitudes of Graphic Designers and Copywriters in Bulgaria Towards Artificial Intelligence. *Postmodernism Problems*, 14(1), 55–73. <https://doi.org/10.46324/PMP2401055>
- Mcdonald, N., Razi, A., Badillo-Urquiola, K., Seberger, J. S., Agosto, D., & Wisniewski, P. J. (2023). AI through the Eyes of Gen Z: Setting a Research Agenda for Emerging Technologies that Empower Our Future Generation.

- Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, 518–521.
<https://doi.org/10.1145/3584931.3611281>
- Mona, N., & Pramulia, R. (2022). Peran Copywriter dalam Membangun Brand Awareness Sarimi Puass di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1).
<https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.1019>
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods (1st ed.; A. Viriding, Ed.)*. SAGE Publisher, Ltd.
- Murire, O. T. (2024). Artificial Intelligence and Its Role in Shaping Organizational Work Practices and Culture. *Administrative Sciences*, 14(12), 316.
<https://doi.org/10.3390/admsci14120316>
- Pratama, B. C., Innayah, M. N., & Furqon, M. (2023). Improving MSMEs' Networking through Digital Marketing: The Role of Copywriting. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 673–680. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4588>
- Retkowsky, J., & Huysman, M. (2025). Creativity in Times of AI: An Ethnography on Collaborating with GenAI in Creative Work. *Academy of Management Proceedings*, 2025(1). <https://doi.org/10.5465/AMPROC.2025.23936abstract>
- Saxena, P., Saxena, V., Pandey, A., Prync Flato, U. A., & Shukla, K. (2023). *Multiple Aspects of Artificial Intelligence*. Book Saga Publications.
<https://doi.org/10.60148/muasartificialintelligence>
- Schinello, S. (2025). Challenges and opportunities in the use of artificial intelligence in creative economy: Insights from expert interviews. *Economics & Sociology*, 18(1), 199–216. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2025/18-1/10>
- Sedkaoui, S., & Benaichouba, R. (2024). Generative AI as a transformative force for innovation: a review of opportunities, applications and challenges. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2024-0129>
- Sharma, C., & Abraham, S. (2024). A Literature Review Study on HR Policies and Practices for Gen Z Employees: Insights from The IT/ITEs Sector. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(1).
<https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.4462>
- Shrivastava, Dr. A. (2024). Artificial Intelligence (AI): Evolution, Methodologies, and Applications. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 12(4), 5501–5505.
<https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.61241>
- Shtukareva, E. B. (2020). Copywriting: Defining the Notion. *Philology. Theory & Practice*, 13(11), 139–142. <https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.11.28>
- Shukla, G. (2024). Creative Fusion: Human - AI Collaborations in Music, Art, and Beyond. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 13(7), 10–13.
<https://doi.org/10.21275/SR24629104056>
- Steyvers, M., & Kumar, A. (2024). Three Challenges for AI-Assisted Decision-Making. *Perspectives on Psychological Science*, 19(5), 722–734.
<https://doi.org/10.1177/17456916231181102>

- Strebkov, D. O. (2024). The impact of artificial intelligence on creative industries: Freelancers' anxieties and concerns. *Voprosy Ekonomiki*, (10), 110–127. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2024-10-110-127>
- Suleman, D. (2023). Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1543>
- Susilo, B. W., & Susanto, E. (2024). Employing Artificial Intelligence in Management Information Systems to Improve Business Efficiency. *Journal of Management and Informatics*, 3(2), 212–229. <https://doi.org/10.51903/jmi.v3i2.30>
- Tasleem, N., Raghav, R. S., Ansari, M. N., & Sharma, A. J. (2024). A Decision Intelligence Framework: Integrating Human Intuition with Ai Models. *Journal of Artificial Intelligence General Science (JAIGS) ISSN:3006-4023*, 7(01), 304–319. <https://doi.org/10.60087/jaigs.v7i01.361>
- Tigre Moura, F. (2023). Artificial Intelligence, Creativity, and Intentionality: The Need for a Paradigm Shift. *The Journal of Creative Behavior*, 57(3), 336–338. <https://doi.org/10.1002/jocb.585>
- Van den Bergh, J., De Pelsmacker, P., & Worsley, B. (2024). Beyond labels: segmenting the Gen Z market for more effective marketing. *Young Consumers*, 25(2), 188–210. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2023-1707>
- Vicsek, L., Pinter, R., & Bauer, Z. (2025). Shifting job expectations in the era of generative AI hype – perspectives of journalists and copywriters. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 45(1/2), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-05-2024-0231>
- Vinchon, F., Lubart, T., Bartolotta, S., Gironnay, V., Botella, M., Bourgeois-Bougrine, S., Burkhardt, J., Bonnardel, N., Corazza, G. E., Glăveanu, V., Hanchett Hanson, M., Ivcevic, Z., Karwowski, M., Kaufman, J. C., Okada, T., Reiter-Palmon, R., & Gaggioli, A. (2023). Artificial Intelligence & Creativity: A Manifesto for Collaboration. *The Journal of Creative Behavior*, 57(4), 472–484. <https://doi.org/10.1002/jocb.597>
- Wijaya, N. Q., Anwar, S., & Abrar, U. (2022). Peran Copywriter Dalam Pembuatan Konten Sebagai Sarana Media Informasi Digital Pada Dinas Kominfo Sumenep. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 8(1), 23–30. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7352>
- Wingström, R., Hautala, J., & Lundman, R. (2024). Redefining Creativity in the Era of AI? Perspectives of Computer Scientists and New Media Artists. *Creativity Research Journal*, 36(2), 177–193. <https://doi.org/10.1080/10400419.2022.2107850>
- Xu, C., Sun, Y., & Zhou, H. (2025). Artificial Aesthetics and Ethical Ambiguity: Exploring Business Ethics in the Context of AI-driven Creativity. *Journal of Business Ethics*, 199(4), 671–692. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05837-2>

- Xue, F. (2024). AI integration in creative industries: Challenges and opportunities. *Applied and Computational Engineering*, 104(1), 21–27. <https://doi.org/10.54254/2755-2721/104/20240906>
- Zhai, S., & Liu, Z. (2023). Artificial intelligence technology innovation and firm productivity: Evidence from China. *Finance Research Letters*, 58, 104437. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104437>
- Zhou, D., & Stermann, S. (2024). Ai.llude: Investigating Rewriting AI-Generated Text to Support Creative Expression. *Creativity and Cognition*, 241–254. <https://doi.org/10.1145/3635636.3656187>
- Zolak Poljašević, B., Šarotar Žižek, S., & Gričnik, A. M. (2024). The Future of Employees' Learning: Understanding Generation Z Attitudes Towards Artificial Intelligence. *Challenges in the Turbulent Economic Environment and Organizations' Sustainable Development*, 559–570. <https://doi.org/10.18690/um.epf.5.2024.53>

Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Analisis Framing Berita Penunjukan Pelatih Timnas Indonesia John Herdman

Amir Raharjo^{1*}, Suyono¹

Universitas Muhammadiyah Jember, Jember¹

Email korespondensi: amirraharjo13@gmail.com*

Abstract

This study discusses the use of *Artificial Intelligence* based on *Natural Language Processing* and *Machine Learning* in the *framing* analysis of news coverage on John Herdman's appointment as coach of the Indonesian national football team in BolaSport.com and TvOneNews.com. The problem addressed is how the two media construct meaning through fact selection, actor emphasis, diction, and narrative direction, and how generative AI identifies Robert Entman's *framing* elements. This research uses a descriptive qualitative approach with Entman's model, consisting of *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgement*, and *treatment recommendation*. Data consist of six news articles selected purposively, three from each media. The analysis was conducted through manual *framing* analysis and identification using ChatGPT and Perplexity. The findings show that BolaSport.com *frames* the appointment in a factual-legitimative manner, while TvOneNews.com constructs a contextual-processual *framing*. AI can assist in identifying explicit elements, but remains limited in interpreting implicit meaning, ideology, and discourse construction.

Keywords : *Artificial Intelligence, framing analysis, John Herdman, Robert Entman, online media.*

Abstrak

Penelitian ini membahas pemanfaatan *Artificial Intelligence* berbasis *Natural Language Processing* dan *Machine Learning* dalam analisis *framing* pemberitaan penunjukan John Herdman sebagai pelatih Timnas Indonesia pada BolaSport.com dan TvOneNews.com. Masalah penelitian ini terletak pada cara media membangun makna melalui pemilihan fakta, penonjolan aktor, diksi, dan arah narasi, serta bagaimana AI generatif mengidentifikasi elemen *framing* Robert Entman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model *framing* Entman yang terdiri atas *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgement*, dan *treatment recommendation*. Data penelitian berupa enam berita yang dipilih secara purposif, masing-masing tiga berita dari BolaSport.com dan TvOneNews.com. Analisis dilakukan melalui analisis *framing* manual peneliti dan identifikasi menggunakan ChatGPT serta Perplexity. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BolaSport.com membingkai penunjukan Herdman secara faktual-legitimatif, sedangkan TvOneNews.com membangun *framing* kontekstual-prosesual. AI dapat membantu mengidentifikasi elemen eksplisit, tetapi masih terbatas dalam membaca makna implisit, ideologi, dan konstruksi wacana media.

Kata Kunci : *Artificial Intelligence, analisis framing, John Herdman, Robert Entman, media online.*

PENDAHULUAN

Sepak bola merupakan salah satu cabang olahraga yang memiliki posisi penting dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Peristiwa yang berkaitan dengan Timnas Indonesia hampir selalu memperoleh perhatian besar dari publik dan media, baik dalam bentuk pemberitaan tentang hasil pertandingan, agenda federasi, pergantian pelatih, naturalisasi pemain, maupun target kompetisi internasional. Dalam konteks tersebut, media *online* memiliki peran penting karena mampu menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan berulang. Kecepatan media *online* dalam memproduksi berita membuat setiap peristiwa olahraga tidak hanya hadir sebagai informasi faktual, tetapi juga sebagai konstruksi naratif yang dapat membentuk cara publik memahami suatu peristiwa (Yunior, 2023).

Pada awal 2026, penunjukan John Herdman sebagai pelatih Timnas Indonesia menjadi salah satu isu yang menarik perhatian media olahraga nasional. Penunjukan tersebut dianggap penting karena terjadi setelah kegagalan pelatih sebelumnya, Patrick Kluivert, membawa Timnas Indonesia mencapai target tertentu. Selain itu, John Herdman memiliki rekam jejak internasional yang cukup kuat karena dikenal sebagai pelatih yang pernah membawa tim nasional putra dan putri Kanada tampil di Piala Dunia FIFA. Dalam pemberitaan media, rekam jejak tersebut menjadi salah satu aspek yang ditonjolkan untuk membangun legitimasi terhadap keputusan PSSI dalam menunjuk Herdman sebagai pelatih baru Timnas Indonesia (BolaSport.com, 2026).

Akan tetapi, yang menarik dari peristiwa tersebut bukan hanya fakta bahwa John Herdman ditunjuk sebagai pelatih baru, melainkan bagaimana media membingkai peristiwa tersebut. Media dapat menempatkan penunjukan Herdman sebagai keputusan strategis PSSI, sebagai awal era baru sepak bola nasional, sebagai bentuk pembenahan setelah kegagalan sebelumnya, atau sebagai harapan terhadap masa depan Timnas Indonesia. Perbedaan cara media memilih dan menonjolkan fakta tersebut menunjukkan bahwa berita tidak pernah sepenuhnya hadir sebagai cermin realitas yang netral. Media memiliki sudut pandang tertentu dalam menyeleksi, menyusun, dan menampilkan realitas kepada khalayak (Entman, 1993).

Dalam kajian komunikasi, proses tersebut dikenal sebagai *framing*. *Framing* merupakan cara media memilih aspek tertentu dari suatu realitas, menonjolkannya dalam teks komunikasi, dan mengarahkan pembaca untuk memahami peristiwa melalui kerangka makna tertentu. Entman (1993) menjelaskan bahwa *framing* bekerja melalui proses seleksi dan penonjolan aspek realitas untuk mendorong pendefinisian masalah, penafsiran penyebab, penilaian moral, dan rekomendasi penyelesaian. Dengan demikian, *framing* tidak hanya berkaitan dengan apa yang diberitakan, tetapi juga bagaimana berita disusun dan diarahkan untuk membentuk makna tertentu.

Model *framing* Robert Entman menjadi relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena memiliki empat elemen yang operasional. Pertama, *define problems* digunakan untuk melihat bagaimana media mendefinisikan suatu peristiwa sebagai masalah tertentu. Kedua, *diagnose causes* digunakan untuk melihat siapa atau apa yang diposisikan sebagai penyebab masalah. Ketiga, *make moral judgement*

digunakan untuk melihat penilaian moral yang diberikan media terhadap aktor atau peristiwa. Keempat, *treatment recommendation* digunakan untuk melihat solusi, harapan, atau arah tindakan yang disarankan media kepada pembaca. Keempat elemen tersebut memungkinkan peneliti membaca struktur pembingkai media secara sistematis.

Kajian *framing* media *online* sebelumnya telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks. Abyansyah dan Zamzamy (2025), misalnya, meneliti *framing* pemberitaan *gimmick* Gibran Rakabuming dalam debat Pilpres keempat pada Tempo.co dan RMOL.id menggunakan model Robert Entman. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media dapat membangun sudut pandang yang berbeda dalam menampilkan isu politik. Yunior (2023) juga menunjukkan bahwa media *online* dapat mengonstruksi realitas dan kritik sosial melalui *framing* pemberitaan tragedi Kanjuruhan. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa media *online* memiliki peran penting dalam membentuk realitas sosial melalui pemilihan fakta, sumber, diksi, dan struktur narasi.

Selain itu, penelitian tentang *framing* model Entman juga dapat ditemukan dalam kajian lain seperti Nurhayati dan Laksmi (2023), yang menganalisis pemberitaan kebocoran data aplikasi PeduliLindungi oleh media *online*. Hidayat dan Utami (2025) juga menggunakan model Entman untuk membaca pemberitaan Putri Ariani dalam media *online* Liputan6.com dan Kompas.com. Beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa teori *framing* Entman masih relevan digunakan untuk membaca pemberitaan media *online* karena mampu menguraikan bagaimana media membangun definisi masalah, penyebab, penilaian moral, dan penyelesaian.

Meskipun demikian, penelitian *framing* yang secara khusus membahas pemberitaan olahraga nasional, terutama pergantian pelatih Timnas Indonesia, masih relatif terbatas. Padahal, isu olahraga nasional tidak hanya berkaitan dengan pertandingan atau performa atlet, tetapi juga menyangkut identitas kolektif, nasionalisme, harapan publik, dan legitimasi kebijakan federasi. Penunjukan pelatih Timnas Indonesia merupakan peristiwa yang dapat dibingkai secara berbeda oleh media karena menyangkut aktor penting seperti PSSI, pelatih sebelumnya, pelatih baru, pemain, dan publik sepak bola nasional. Oleh sebab itu, pemberitaan mengenai penunjukan John Herdman menjadi objek yang relevan untuk dianalisis menggunakan model *framing* Robert Entman (Lilo & Zamzamy, 2025).

Di sisi lain, perkembangan *Artificial Intelligence* menghadirkan peluang baru dalam penelitian komunikasi, khususnya dalam analisis teks berita. AI generatif seperti ChatGPT dan Perplexity memiliki kemampuan memproses bahasa alami, membaca pola teks, dan mengelompokkan informasi berdasarkan instruksi tertentu. Kemampuan ini berkaitan dengan *Natural Language Processing* dan *Machine Learning*. NLP memungkinkan sistem komputer membaca, memproses, dan menganalisis bahasa manusia, sedangkan *Machine Learning* memungkinkan sistem mengenali pola dari data yang diproses. Akter et al. (2025) menjelaskan bahwa NLP dapat membantu sistem menganalisis data teks, pola linguistik, sentimen, dan konteks semantik dalam informasi

digital. Alfando dan Hayami (2023) juga menunjukkan bahwa *Machine Learning* dan *Deep Learning* dapat digunakan dalam klasifikasi teks berita berbahasa Indonesia.

Dalam kajian *framing*, penggunaan pendekatan komputasional bukan hal yang sepenuhnya baru. Bhatia et al. (2021) mengembangkan *OpenFraming* sebagai alat komputasional untuk membantu analisis *framing multilingual*. Eisele et al. (2023) juga membahas penggunaan pendekatan *machine learning* dalam analisis *frame* dengan derajat supervisi yang berbeda. Namun, penggunaan AI generatif dalam konteks penelitian komunikasi tetap perlu diposisikan secara hati-hati. Analisis *framing* tidak hanya membutuhkan kemampuan menemukan kata atau kalimat tertentu, tetapi juga kemampuan memahami konteks, relasi antarnarasi, arah penonjolan, dan makna implisit. Zhai et al. (2024) mengingatkan bahwa penggunaan sistem AI yang berlebihan dapat menimbulkan ketergantungan dan melemahkan kemampuan kognitif pengguna jika tidak diimbangi dengan penilaian kritis.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini diarahkan pada dua hal. Pertama, bagaimana BolaSport.com dan TvOneNews.com membingkai pemberitaan penunjukan John Herdman sebagai pelatih Timnas Indonesia berdasarkan empat elemen *framing* Robert Entman. Kedua, bagaimana AI generatif, yaitu ChatGPT dan Perplexity, mengidentifikasi elemen *framing* dalam teks berita yang sama. Dengan rumusan tersebut, posisi AI dalam penelitian ini bukan sebagai media utama dalam pemroduksian berita dan bukan sebagai pengganti analisis peneliti, melainkan sebagai alat bantu identifikasi sekaligus pembanding terbatas terhadap hasil analisis manual peneliti.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini tidak memosisikan AI sebagai pengganti peneliti manusia, tetapi sebagai alat bantu eksploratif untuk membaca elemen *framing* dalam teks berita. Analisis manual tetap menjadi pembacaan utama karena peneliti berperan sebagai instrumen yang menafsirkan konteks dan makna. AI digunakan untuk melihat sejauh mana sistem mampu mengidentifikasi elemen *framing* yang sama berdasarkan *prompt* yang terstruktur. Dengan demikian, penelitian ini memiliki dua fokus utama, yaitu menganalisis pola *framing* pemberitaan penunjukan John Herdman sebagai pelatih Timnas Indonesia pada BolaSport.com dan TvOneNews.com, serta mengeksplorasi kemampuan AI generatif dalam mengidentifikasi elemen *framing* Robert Entman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis *framing*. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami konstruksi makna dalam teks berita, bukan mengukur data secara statistik. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti membaca bagaimana media menyusun realitas melalui pilihan kata, struktur informasi, penonjolan aktor, dan arah narasi. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami bagaimana BolaSport.com dan TvOneNews.com membingkai penunjukan John Herdman sebagai pelatih Timnas Indonesia.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis *framing* model Robert Entman. Model ini dipilih karena memiliki empat elemen yang dapat digunakan secara sistematis untuk membaca teks berita. Elemen *define problems* digunakan untuk mengidentifikasi masalah utama yang dibangun media. Elemen *diagnose causes* digunakan untuk menemukan penyebab atau aktor yang diposisikan sebagai sumber masalah. Elemen *make moral judgement* digunakan untuk melihat penilaian moral yang diberikan media terhadap aktor atau peristiwa. Elemen *treatment recommendation* digunakan untuk mengidentifikasi solusi, harapan, atau arah sikap yang disarankan media kepada pembaca.

Objek penelitian ini adalah pemberitaan penunjukan John Herdman sebagai pelatih Timnas Indonesia pada media *online* BolaSport.com dan TvOneNews.com. Kedua media dipilih karena memiliki karakter yang berbeda. BolaSport.com merupakan media yang berfokus pada berita olahraga, sehingga memiliki kedekatan khusus dengan isu sepak bola nasional. Sementara itu, TvOneNews.com merupakan media berita umum yang juga aktif memberitakan isu olahraga nasional. Pemilihan kedua media tidak dimaksudkan untuk menempatkan keduanya dalam relasi kompetitif, tetapi untuk memperkaya korpus data melalui dua karakter media yang berbeda.

Data penelitian berupa enam artikel berita yang dipilih secara purposif berdasarkan relevansi dengan isu penunjukan John Herdman sebagai pelatih Timnas Indonesia. Tiga berita berasal dari BolaSport.com dan tiga berita berasal dari TvOneNews.com. Artikel yang dipilih adalah berita yang secara langsung membahas penunjukan, pengenalan, rekam jejak, respons, atau tantangan awal John Herdman sebagai pelatih baru Timnas Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yaitu mengumpulkan teks berita dari laman media *online* yang menjadi objek penelitian.

Tabel 1. Korpus Data Penelitian

No.	Media	Judul Berita	Tanggal
1	BolaSport.com	PSSI Ungkap Proses Penunjukan John Herdman sebagai Pelatih Timnas Indonesia	11 Januari 2026
2	BolaSport.com	PSSI Pamerkan Prestasi John Herdman yang Tak Dimiliki Pelatih Lain di Dunia	3 Januari 2026
3	BolaSport.com	Erick Thohir Irit Bicara saat Perkenalan John Herdman, Pelatih Baru Timnas Indonesia Memang Bukan Pilihan Pribadinya	14 Januari 2026
4	TvOneNews.com	Detik-detik John Herdman Diperkenalkan Jadi Pelatih Timnas, Beri Sapa “Selamat Pagi”	13 Januari 2026

5	TvOneNews.com	Legenda Timnas Kanada Bongkar Rahasia John Herdman Usai Resmi Jadi Pelatih Baru Timnas Indonesia	7 Januari 2026
6	TvOneNews.com	Baru Resmi Diperkenalkan sebagai Pelatih Baru Timnas Indonesia, John Herdman Langsung Dihantam Kabar Buruk dari FIFA	13 Januari 2026

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti, 2026.

Analisis dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama adalah analisis *framing* manual oleh peneliti. Pada tahap ini, peneliti membaca setiap berita secara menyeluruh, kemudian mengelompokkan bagian teks ke dalam empat elemen *framing* Entman. Peneliti mengidentifikasi masalah utama, penyebab masalah, penilaian moral, dan rekomendasi penyelesaian yang dibangun oleh masing-masing media. Hasil analisis setiap berita kemudian disintesis untuk menemukan pola *framing* masing-masing media.

Tahap kedua adalah identifikasi *framing* menggunakan AI generatif, yaitu ChatGPT dan Perplexity. Teks berita dimasukkan ke dalam kedua sistem menggunakan *prompt* yang sama. *Prompt* tersebut meminta AI bertindak sebagai analis *framing* media dan mengidentifikasi empat elemen Entman: *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgement*, dan *treatment recommendation*. AI juga diminta memberikan penjelasan singkat serta kutipan pendukung dari teks berita. Hasil identifikasi AI kemudian dibandingkan dengan hasil analisis manual untuk melihat persamaan, perbedaan, kelebihan, dan keterbatasan AI dalam membaca *framing*.

Keabsahan data dijaga melalui konsistensi penggunaan kerangka analisis dan verifikasi manual terhadap hasil AI. Konsistensi kerangka analisis dilakukan dengan menggunakan empat elemen Entman pada seluruh berita, baik dalam analisis manual maupun identifikasi AI. Verifikasi manual dilakukan agar hasil AI tidak diterima secara otomatis. Hal ini penting karena analisis *framing* tidak hanya membaca informasi eksplisit, tetapi juga menafsirkan konteks, struktur wacana, dan makna implisit. Oleh karena itu, AI diposisikan sebagai alat bantu identifikasi awal, sedangkan peneliti tetap menjadi penafsir utama dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis *Framing* Manual

Hasil analisis terhadap tiga berita BolaSport.com menunjukkan bahwa media ini membingkai penunjukan John Herdman sebagai keputusan yang rasional, strategis, dan layak didukung. BolaSport.com tidak banyak menonjolkan konflik atau polemik, tetapi lebih menekankan proses seleksi, kegagalan pelatih sebelumnya, serta rekam jejak Herdman sebagai dasar legitimasi. Dengan demikian, *framing* yang dibangun BolaSport.com dapat disebut sebagai *framing* faktual-legitimatif. Media ini berusaha membangun keyakinan bahwa keputusan PSSI menunjuk Herdman bukan keputusan

mendadak, melainkan hasil dari kebutuhan pembenahan dan pertimbangan kualitas pelatih.

Pada elemen *define problems*, BolaSport.com mendefinisikan penunjukan John Herdman sebagai jawaban atas kebutuhan perubahan dalam tubuh Timnas Indonesia. Berita pertama menempatkan kekosongan kursi pelatih dan proses pencarian pelatih baru sebagai masalah utama. Berita kedua menonjolkan kebutuhan Timnas terhadap pelatih yang mampu membawa perubahan. Berita ketiga menampilkan situasi perkenalan Herdman yang diwarnai sikap Erick Thohir yang tidak banyak berbicara. Namun, meskipun berita ketiga menampilkan adanya dinamika internal, media tidak mengarahkannya sebagai konflik besar. Masalah utama tetap ditempatkan pada kebutuhan Timnas mendapatkan pelatih baru yang layak.

Pada elemen *diagnose causes*, BolaSport.com membangun dua lapisan penyebab. Lapisan pertama adalah kegagalan Patrick Kluivert sebagai pelatih sebelumnya. Kegagalan tersebut digunakan sebagai latar belakang yang membuka ruang bagi pergantian pelatih. Lapisan kedua adalah rekam jejak John Herdman. Media menonjolkan bahwa Herdman memiliki prestasi unik karena pernah membawa tim nasional putra dan putri Kanada tampil di Piala Dunia FIFA. Rekam jejak tersebut digunakan untuk memperkuat alasan penunjukan Herdman sebagai keputusan yang rasional.

Pada elemen *make moral judgement*, BolaSport.com memberikan penilaian moral yang positif terhadap PSSI dan Herdman. PSSI diposisikan sebagai lembaga yang melakukan proses seleksi secara profesional, sedangkan Herdman ditampilkan sebagai figur berpengalaman dan berkualitas. Penilaian moral ini tampak dari cara media menonjolkan prestasi Herdman, pengalaman internasionalnya, serta proses penunjukan yang digambarkan melalui pertimbangan profesional. Dalam berita tentang Erick Thohir yang irit bicara, media memang memberi ruang pada kesan adanya dinamika organisasi, tetapi tidak membingkainya sebagai persoalan serius yang meragukan keputusan PSSI.

Pada elemen *treatment recommendation*, BolaSport.com mengarahkan pembaca untuk menerima dan mendukung penunjukan Herdman. Rekomendasi tidak selalu hadir dalam bentuk solusi eksplisit, tetapi tampak melalui arah narasi yang menempatkan Herdman sebagai figur yang layak diberi kepercayaan. Dukungan terhadap Herdman dan PSSI menjadi arah pembacaan yang dibangun melalui berita. Dengan demikian, BolaSport.com tidak mendorong pembaca untuk mempertanyakan keputusan PSSI, tetapi mengarahkan pembaca untuk melihat penunjukan Herdman sebagai langkah yang wajar dan memiliki dasar kuat.

Tabel 2. Sintesis Framing BolaSport.com

Elemen Entman	Pola Framing BolaSport.com
Define Problems	Penunjukan Herdman ditingkatkan sebagai jawaban atas kebutuhan Timnas Indonesia terhadap pelatih baru setelah kegagalan sebelumnya.
Diagnose Causes	Penyebab utama dikaitkan dengan kegagalan Patrick Kluivert dan kebutuhan terhadap pelatih dengan rekam jejak internasional.
Make Moral Judgement	PSSI dinilai rasional dan profesional; Herdman dinilai berpengalaman, berkualitas, dan layak dipercaya.
Treatment Recommendation	Pembaca diarahkan untuk menerima dan mendukung keputusan PSSI menunjuk Herdman.

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan sintesis tersebut, BolaSport.com menunjukkan kecenderungan membangun legitimasi terhadap keputusan PSSI melalui data prestasi dan proses seleksi. Media ini menggunakan rekam jejak Herdman sebagai argumen utama untuk menunjukkan bahwa penunjukan tersebut memiliki dasar kuat. Dengan kata lain, BolaSport.com membangun pembingkai yang menenangkan publik dan mengarahkan pembaca untuk melihat Herdman sebagai pilihan yang masuk akal.

Analisis Framing Manual TvOneNews.com

Berbeda dengan BolaSport.com, TvOneNews.com membingkai penunjukan John Herdman sebagai bagian dari perubahan yang lebih luas dalam sepak bola Indonesia. Jika BolaSport.com lebih menonjolkan proses seleksi dan prestasi Herdman, TvOneNews.com lebih banyak menekankan aspek transformasi, budaya tim, filosofi kepelatihan, karakter, dan tantangan awal. Dengan demikian, *framing* TvOneNews.com dapat disebut sebagai *framing* kontekstual-prosesual. Herdman tidak hanya ditampilkan sebagai pelatih baru, tetapi juga sebagai figur yang membawa nilai, cara kerja, dan sistem pembangunan tim jangka panjang.

Pada elemen *define problems*, TvOneNews.com mendefinisikan penunjukan Herdman sebagai awal era baru yang membutuhkan adaptasi dan dukungan. Berita pertama menonjolkan momen pengenalan Herdman sebagai pelatih baru dan sapaan “Selamat Pagi” sebagai simbol kedekatan awal dengan publik Indonesia. Berita kedua memperluas masalah dari sekadar pergantian pelatih menjadi kebutuhan membangun budaya dan karakter tim. Berita ketiga menampilkan tantangan awal yang harus dihadapi Herdman, yaitu absennya pemain kunci akibat sanksi FIFA. Dengan demikian, masalah utama yang dibangun TvOneNews.com lebih kompleks karena melibatkan pergantian pelatih, pembangunan sistem, dan kesiapan menghadapi hambatan awal.

Pada elemen *diagnose causes*, TvOneNews.com membangun penyebab dalam tiga lapisan. Lapisan pertama adalah kegagalan pelatih sebelumnya yang menjadi latar belakang pergantian pelatih. Lapisan kedua adalah filosofi Herdman yang dianggap mampu membangun budaya tim dan karakter pemain. Lapisan ketiga adalah faktor eksternal berupa sanksi FIFA kepada pemain yang menyebabkan Herdman menghadapi tantangan sejak awal masa kerjanya. Dalam berita tentang sanksi FIFA, media tidak mengarahkan masalah tersebut sebagai kesalahan Herdman. Sebaliknya, Herdman tetap diposisikan sebagai pelatih baru yang harus menghadapi situasi sulit.

Pada elemen *make moral judgement*, TvOneNews.com memberikan penilaian positif terhadap Herdman sebagai figur pembangun. Herdman tidak hanya dinilai melalui prestasi teknis, tetapi juga melalui kemampuan membangun hubungan emosional, budaya tim, dan karakter pemain. Narasi ini membuat Herdman tampak sebagai pelatih yang tidak sekadar membawa strategi permainan, tetapi juga membawa pendekatan kepemimpinan dan pembinaan jangka panjang. Penilaian moral terhadap Herdman menjadi lebih luas dibandingkan BolaSport.com karena melibatkan dimensi karakter, kepemimpinan, dan proses pembentukan tim.

Pada elemen *treatment recommendation*, TvOneNews.com mengarahkan pembaca untuk memberi dukungan jangka panjang terhadap Herdman. Dukungan yang dibangun bukan hanya dukungan terhadap keputusan PSSI, tetapi juga dukungan terhadap proses pembangunan Timnas Indonesia. Media menekankan bahwa perubahan membutuhkan waktu, budaya, sistem, adaptasi, dan kesabaran. Dengan demikian, rekomendasi yang dibangun TvOneNews.com lebih bersifat prosedural. Pembaca diarahkan untuk memahami bahwa keberhasilan Herdman tidak dapat hanya dinilai dari hasil cepat, tetapi juga dari kemampuan membangun fondasi jangka panjang.

Tabel 3. Sintesis Framing TvOneNews.com

Elemen Entman	Pola Framing TvOneNews.com
Define Problems	Penunjukan Herdman dibingkai sebagai awal era baru dan bagian dari kebutuhan transformasi Timnas Indonesia.
Diagnose Causes	Penyebab dikaitkan dengan kegagalan sebelumnya, kebutuhan budaya tim, filosofi Herdman, dan tantangan eksternal seperti sanksi FIFA.
Make Moral Judgement	Herdman dinilai visioner, membangun, adaptif, dan memiliki pendekatan kepelatihan yang berorientasi pada karakter serta budaya tim.
Treatment Recommendation	Pembaca diarahkan untuk memberi dukungan jangka panjang dan memahami bahwa pembangunan Timnas membutuhkan proses.

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti, 2026.

Sintesis tersebut menunjukkan bahwa TvOneNews.com membangun narasi yang lebih kontekstual daripada sekadar pemberitaan pengangkatan pelatih. Herdman ditempatkan sebagai bagian dari proyek perubahan sepak bola nasional. Media tidak hanya membicarakan siapa Herdman, tetapi juga apa yang dapat ia bangun, tantangan apa yang akan ia hadapi, dan mengapa publik perlu memberi ruang pada proses jangka panjang.

Perbandingan Pola *Framing* BolaSport.com dan TvOneNews.com

Secara umum, BolaSport.com dan TvOneNews.com sama-sama membingkai penunjukan John Herdman secara positif dan legitimatif. Kedua media tidak menjadikan penunjukan ini sebagai isu kontroversial. Keduanya menampilkan Herdman sebagai figur yang layak, berpengalaman, dan dapat membawa harapan baru bagi Timnas Indonesia. Keduanya juga menempatkan PSSI sebagai pihak yang mengambil keputusan strategis dalam menjawab kebutuhan Timnas setelah kegagalan sebelumnya.

Namun, perbedaan utama terletak pada titik tekan pemberitaan. BolaSport.com membangun *framing* faktual-legitimatif. Media ini menekankan fakta prestasi, rekam jejak, dan proses seleksi sebagai dasar pembenaran keputusan PSSI. Sementara itu, TvOneNews.com membangun *framing* kontekstual-prosesual. Media ini menempatkan Herdman dalam narasi perubahan yang lebih luas, termasuk budaya tim, filosofi kepelatihan, pembangunan karakter, dan adaptasi terhadap hambatan awal.

Pada elemen *define problems*, BolaSport.com lebih banyak mendefinisikan masalah sebagai kebutuhan mencari pelatih baru setelah kegagalan sebelumnya. TvOneNews.com mendefinisikan masalah secara lebih luas sebagai kebutuhan transformasi sistemik dan pembangunan fondasi Timnas Indonesia. Pada elemen *diagnose causes*, BolaSport.com menonjolkan kegagalan Kluivert dan rekam jejak Herdman, sedangkan TvOneNews.com menambahkan aspek filosofi kepelatihan dan tantangan eksternal. Pada elemen *make moral judgement*, keduanya memberi penilaian positif, tetapi BolaSport.com lebih menekankan profesionalitas dan prestasi, sedangkan TvOneNews.com menekankan kepemimpinan, karakter, dan visi pembangunan. Pada elemen *treatment recommendation*, BolaSport.com mengarahkan pada penerimaan terhadap keputusan PSSI, sementara TvOneNews.com mengarahkan pada dukungan jangka panjang terhadap proses.

Tabel 4. Perbandingan Framing BolaSport.com dan TvOneNews.com

Elemen	BolaSport.com	TvOneNews.com
Define Problems	Kebutuhan pengganti pelatih setelah kegagalan sebelumnya.	Kebutuhan transformasi, adaptasi era baru, dan pembangunan fondasi jangka panjang.
Diagnose Causes	Kegagalan Kluivert dan rekam jejak Herdman.	Kegagalan sebelumnya, filosofi Herdman, budaya tim, dan sanksi FIFA.
Make Moral Judgement	Herdman dinilai istimewa, profesional, dan layak; PSSI dinilai rasional.	Herdman dinilai visioner, pembangun budaya tim, dan tidak disalahkan atas hambatan awal.
Treatment Recommendation	Dukungan terhadap keputusan PSSI dan kepercayaan kepada Herdman.	Dukungan jangka panjang, kesabaran proses, dan adaptasi terhadap hambatan.
Narasi Umum	Faktual-legitimatif.	Kontekstual-prosesual.

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti, 2026.

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa dua media dapat mendukung isu yang sama, tetapi membangun kerangka makna yang berbeda. BolaSport.com membangun dukungan melalui prestasi dan legitimasi formal, sedangkan TvOneNews.com membangun dukungan melalui narasi transformasi dan proses. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa *framing* media tidak selalu terlihat melalui pro dan kontra secara langsung, tetapi juga melalui cara media memilih titik tekan, aktor, konteks, dan arah narasi.

Identifikasi *Framing* oleh ChatGPT dan Perplexity

Selain analisis manual, penelitian ini juga mengeksplorasi kemampuan AI generatif dalam mengidentifikasi elemen *framing* Robert Entman. Dua sistem yang digunakan adalah ChatGPT dan Perplexity. Keduanya diberi *prompt* yang sama untuk menganalisis teks berita berdasarkan empat elemen Entman. Hasil identifikasi AI kemudian dibandingkan dengan hasil analisis manual untuk melihat kemampuan dan keterbatasannya.

Hasil identifikasi ChatGPT menunjukkan bahwa AI ini mampu mengenali empat elemen *framing* secara sistematis. ChatGPT dapat memecah isi berita ke dalam *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgement*, dan *treatment recommendation* sesuai format *prompt*. Pada elemen *define problems*, ChatGPT mampu mengenali masalah utama seperti pergantian pelatih, era baru Timnas, dan tantangan awal Herdman. Pada elemen *diagnose causes*, ChatGPT mampu menangkap penyebab yang

tersurat, seperti kegagalan Patrick Kluivert, rekam jejak Herdman, dan sanksi FIFA. Pada elemen *make moral judgement*, ChatGPT dapat membaca adanya penilaian positif terhadap Herdman dan PSSI. Pada *treatment recommendation*, ChatGPT mengidentifikasi arah dukungan terhadap pelatih baru.

utama ChatGPT terletak pada kemampuannya menyusun hasil analisis secara rapi, cepat, dan konsisten. Hal ini membantu proses reduksi data karena peneliti dapat memperoleh gambaran awal tentang elemen-elemen *framing* dalam teks berita. Namun, kelemahannya adalah kecenderungan membaca *framing* pada level permukaan. ChatGPT sering menggunakan kategori umum seperti “era baru”, “langkah strategis”, atau “dukungan publik” tanpa selalu menjelaskan bagaimana media membangun legitimasi, menghilangkan kritik, atau mengarahkan pembaca melalui struktur narasi.

Perplexity menunjukkan pola yang sedikit berbeda. AI ini cenderung lebih kuat dalam membaca konteks dan hubungan antarnarasi. Pada berita tentang legenda Timnas Kanada, Perplexity mampu menangkap bahwa masalah utama bukan hanya pergantian pelatih, tetapi juga kebutuhan membangun budaya tim dan karakter pemain. Pada berita tentang Erick Thohir, Perplexity dapat membaca adanya dinamika organisasi yang tidak sepenuhnya eksplisit. Pada berita tentang sanksi FIFA, Perplexity lebih mampu melihat bahwa masalah tersebut tidak diarahkan untuk menyalahkan Herdman, melainkan justru menjaga citra pelatih baru.

Namun, Perplexity juga memiliki keterbatasan. Kecenderungannya membaca konteks kadang membuat hasil interpretasi menjadi terlalu jauh dari teks. Dalam beberapa kasus, Perplexity dapat menghasilkan analisis yang tampak lebih kompleks, tetapi tidak seluruhnya didukung oleh kutipan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa AI yang terlalu interpretatif juga perlu dikontrol. Dalam analisis *framing*, interpretasi harus tetap berpijak pada teks, bukan pada dugaan yang melebihi data.

Tabel 5. Perbandingan Analisis Manual, ChatGPT, dan Perplexity

Elemen	Analisis Manual	ChatGPT	Perplexity
Define Problems	Menemukan konstruksi masalah berdasarkan konteks dan arah narasi media.	Mampu menemukan masalah utama secara eksplisit.	Mampu membaca masalah utama dan konteks yang lebih luas.
Diagnose Causes	Membaca penyebab berlapis, termasuk faktor historis, aktor, dan kondisi eksternal.	Mengenali penyebab faktual yang disebut langsung dalam teks.	Menangkap penyebab yang lebih luas, termasuk relasi antarnarasi.
Make Moral Judgement	Mampu membaca penilaian moral eksplisit dan implisit.	Membaca penilaian positif yang tampak dalam teks.	Lebih peka terhadap penilaian implisit, tetapi berisiko terlalu interpretatif.
Treatment Recommendation	Membaca arah dukungan, penerimaan,	Mengidentifikasi rekomendasi umum	Membaca rekomendasi

	dan rekomendasi yang tersirat.	seperti dukungan terhadap Herdman.	prosesual seperti pembangunan sistem dan budaya tim.
Kelebihan	Paling kuat dalam konteks, makna implisit, dan konstruksi wacana.	Cepat, sistematis, dan rapi untuk identifikasi awal.	Lebih kontekstual dan mampu membaca hubungan antarnarasi.
Keterbatasan	Membutuhkan waktu dan sangat bergantung pada ketelitian peneliti.	Cenderung umum dan permukaan.	Berisiko melampaui teks jika tidak diverifikasi.

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti, 2026.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa AI dapat membantu tahap awal analisis *framing*, terutama untuk membaca struktur permukaan teks. AI mampu mengenali informasi yang eksplisit, seperti isu utama, aktor, penyebab, dan arah dukungan. Namun, *framing* tidak hanya bekerja melalui informasi eksplisit. *Framing* juga bekerja melalui penonjolan, penghilangan, urutan informasi, pilihan kutipan, dan minimnya sudut pandang alternatif. Pada aspek inilah AI masih membutuhkan verifikasi peneliti.

Kontribusi AI dalam Analisis *Framing* pada Kasus Ini

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan AI dalam analisis *framing* memiliki potensi sekaligus keterbatasan. Potensinya terletak pada kemampuan AI membantu identifikasi awal, merapikan pengelompokan data, dan mempercepat pembacaan struktur berita. Dalam penelitian komunikasi, kemampuan ini dapat membantu peneliti ketika menghadapi jumlah teks yang besar. AI dapat digunakan sebagai alat bantu eksploratif untuk menemukan pola awal sebelum peneliti melakukan pembacaan mendalam.

Namun, keterbatasan AI terletak pada kemampuannya memahami makna implisit dan ideologis. Analisis *framing* bukan hanya soal menemukan informasi dalam teks, tetapi juga menafsirkan bagaimana teks tersebut bekerja membentuk realitas. Dalam kasus pemberitaan John Herdman, misalnya, media tidak selalu menyatakan secara langsung bahwa mereka mendukung keputusan PSSI. Dukungan tersebut muncul melalui penonjolan prestasi Herdman, penempatan kegagalan pelatih sebelumnya sebagai latar belakang, serta minimnya kritik terhadap keputusan PSSI. Hal-hal semacam ini memerlukan pembacaan kontekstual yang tidak selalu dapat dilakukan AI secara akurat.

Dalam kerangka Entman, keterbatasan AI paling tampak pada elemen *make moral judgement* dan *treatment recommendation*. *Make moral judgement* sering kali tidak hadir melalui kalimat evaluatif yang jelas, tetapi melalui pilihan fakta dan cara media membangun citra aktor. *Treatment recommendation* juga tidak selalu hadir sebagai solusi langsung, tetapi bisa muncul sebagai arah sikap yang dibangun media. Jika media secara konsisten menonjolkan prestasi Herdman dan tidak memberi ruang

kritik, maka rekomendasinya dapat dibaca sebagai dorongan agar publik menerima dan mendukung penunjukan tersebut. Pembacaan seperti ini membutuhkan interpretasi manusia.

Dengan demikian, AI tidak dapat ditempatkan sebagai pengganti peneliti. AI lebih tepat diposisikan sebagai alat bantu. AI dapat mempercepat tahap awal analisis, tetapi hasil akhirnya tetap harus ditafsirkan oleh peneliti. Peneliti tetap berperan dalam memastikan apakah hasil identifikasi AI sesuai dengan konteks, bukti teks, dan arah *framing* media. Posisi ini sejalan dengan gagasan bahwa teknologi dapat memperkuat proses penelitian, tetapi tidak dapat menghapus kebutuhan terhadap penilaian kritis manusia.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa penggunaan AI dalam kajian komunikasi perlu dilakukan secara etis dan reflektif. Peneliti tidak boleh menerima hasil AI secara otomatis. Setiap hasil AI perlu diperiksa ulang, dibandingkan dengan teks sumber, dan dikaitkan dengan kerangka teori. Dengan cara tersebut, AI dapat menjadi alat bantu yang produktif tanpa mengurangi kedalaman analisis ilmiah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap enam berita dari BolaSport.com dan TvOneNews.com, dapat disimpulkan bahwa pemberitaan penunjukan John Herdman sebagai pelatih Timnas Indonesia dibingkai secara positif dan legitimatif. Kedua media tidak menempatkan penunjukan Herdman sebagai isu kontroversial, melainkan sebagai langkah pembaruan yang dianggap penting bagi masa depan Timnas Indonesia. Pada elemen *define problems*, media mendefinisikan penunjukan Herdman sebagai momentum baru setelah kegagalan sebelumnya. Pada elemen *diagnose causes*, media mengaitkan penunjukan tersebut dengan kebutuhan Timnas terhadap pelatih baru yang memiliki rekam jejak kuat. Pada elemen *make moral judgement*, Herdman dinilai sebagai pelatih yang profesional, berpengalaman, visioner, dan layak diberi kepercayaan. Pada elemen *treatment recommendation*, media mengarahkan pembaca untuk mendukung keputusan PSSI dan memberi ruang bagi proses pembangunan Timnas.

Perbedaan utama antara BolaSport.com dan TvOneNews.com terletak pada karakter *framing*. BolaSport.com membangun *framing* faktual-legitimatif dengan menekankan proses seleksi, kegagalan pelatih sebelumnya, dan prestasi Herdman sebagai dasar pembenaran keputusan PSSI. TvOneNews.com membangun *framing* kontekstual-prosesual dengan menempatkan Herdman dalam narasi transformasi sepak bola nasional yang lebih luas. TvOneNews.com juga lebih banyak menonjolkan budaya tim, pembangunan karakter, filosofi kepelatihan, dan kemampuan beradaptasi terhadap hambatan awal.

Hasil identifikasi AI menunjukkan bahwa ChatGPT dan Perplexity mampu membantu mengidentifikasi empat elemen *framing* Robert Entman, terutama yang bersifat eksplisit. ChatGPT lebih unggul dalam menyusun hasil identifikasi secara sistematis, cepat, dan rapi, tetapi cenderung berhenti pada permukaan teks. Perplexity

lebih kuat dalam membaca konteks dan hubungan antarnarasi, tetapi memiliki risiko menarik interpretasi yang terlalu jauh dari bukti teks. Oleh karena itu, AI generatif dapat digunakan sebagai alat bantu awal dalam analisis *framing*, tetapi belum dapat menggantikan peneliti manusia sebagai penafsir utama.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam kajian komunikasi memiliki manfaat metodologis, terutama dalam reduksi data dan identifikasi awal. Namun, analisis *framing* tetap membutuhkan pembacaan manusia karena berkaitan dengan konteks, ideologi, makna implisit, dan konstruksi realitas media. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah berita, menambah variasi media, atau membandingkan lebih banyak platform AI untuk melihat perbedaan kemampuan sistem dalam membaca teks media. Bagi praktisi media, penelitian ini menunjukkan pentingnya kesadaran terhadap pilihan diksi, sudut pandang, dan struktur narasi karena pemberitaan olahraga dapat membentuk opini publik. Bagi masyarakat, penelitian ini menegaskan pentingnya membaca berita secara kritis karena media tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga membingkai cara publik memahami suatu peristiwa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abyansyah, H. A., & Zamzamy, A. (2025). Pembungkai berita gimik Gibran Rakabuming dalam debat Pilpres keempat: Analisis *framing* Robert N. Entman pada media *online* Tempo.co dan RMOL.id periode Januari 2024. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 7(2), 501–510. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v7i2.5698>
- Adinugroho, P. (2025). Analisis *framing* pemberitaan mengenai kecerdasan buatan dalam sektor pendidikan di Indonesia. *JIPi: Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika*, 10(4), 4094–4108. <https://doi.org/10.29100/jipi.v10i4.9392>
- Akter, N., Abedin, M. Z., Tarafder, M. T. R., Nikita, N. A., Jahan, S. N., Rimi, N. N., & Islam, M. T. (2025). Advanced detection and forecasting of fake news on social media platforms using *natural language processing* and *artificial intelligence*. *Journal of Posthumanism*, 5(6), 3208–3236. <https://doi.org/10.63332/joph.v5i6.2446>
- Alfando, & Hayami, R. (2023). Klasifikasi teks berita berbahasa Indonesia menggunakan *machine learning* dan *deep learning*: Studi literatur. *JATI: Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 7(1), 681–686.
- Aziz, M. T., & Yuwita, N. (2025). *Framing* berita demonstrasi Indonesia Gelap oleh Kompas.com dan Detik.com. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi*, 6(2), 242–260. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v6i2.8843>
- Bhatia, V., Smith, A., Akavoor, V., Tofu, D., Ishwar, P., Paik, S., Halim, E., Guo, L., Sun, Y., Wijaya, D. T., Jalal, M., & Betke, M. (2021). OpenFraming: Open-sourced tool for computational *framing* analysis of *multilingual* data. *Proceedings of the 2021 Conference on Empirical Methods in Natural Language*

- Processing: System Demonstrations, 242–250.
<https://doi.org/10.18653/v1/2021.emnlp-demo.28>
- BolaSport.com. (2026a, January 3). PSSI pameran prestasi John Herdman yang tak dimiliki pelatih lain di dunia.
- BolaSport.com. (2026b, January 11). PSSI ungkap proses penunjukan John Herdman sebagai pelatih Timnas Indonesia.
- BolaSport.com. (2026c, January 14). Erick Thohir irit bicara saat pengenalan John Herdman, pelatih baru Timnas Indonesia memang bukan pilihan pribadinya.
- Eisele, O., Heidenreich, T., Litvyak, O., & Boomgaarden, H. G. (2023). Capturing a news *frame*: Comparing machine-learning approaches to *frame* analysis with different degrees of supervision. *Communication Methods and Measures*, 17(3), 205–226. <https://doi.org/10.1080/19312458.2023.2230560>
- Entman, R. M. (1993). *Framing*: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Hidayat, T., & Utami, U. (2025). Analisis *framing* pemberitaan Putri Ariani peraih Golden Buzzer ajang America’s Got Talent 2023 dalam media *online* Liputan6.com dan Kompas.com. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 2(1), 71–78. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v2i1.94>
- Köckritz, J., İlgen, B., Cohrdes, C., & Hattab, G. (2025). Current applications and future directions in *natural language processing* for news media and mental health. *Scientific Reports*, 15, 32532. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-18413-z>
- Lilo, A. S. S., & Zamzamy, A. (2025). Analisis *framing* TvOneNews.com atas pengangkatan Patrick Kluivert sebagai pelatih Timnas. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(8), 9070–9074.
- Nurhayati, E. S., & Laksmi. (2023). Analisis *framing* model Entman pada pemberitaan kebocoran data aplikasi PeduliLindungi oleh media *online*. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 7(4), 573–590.
- Rahmawati, L., & Setiawan, H. (2023). Analisis *framing* dalam berita kasus pencabulan murid SD di Bekasi pada media *online* Kompas.com dan Detik.com. *Journal on Education*, 5(3), 6324–6331.
- TvOneNews.com. (2026a, January 7). Legenda Timnas Kanada bongkar rahasia John Herdman usai resmi jadi pelatih baru Timnas Indonesia.
- TvOneNews.com. (2026b, January 13). Detik-detik John Herdman diperkenalkan jadi pelatih Timnas, beri sapa “Selamat Pagi”.
- TvOneNews.com. (2026c, January 13). Baru resmi diperkenalkan sebagai pelatih baru Timnas Indonesia, John Herdman langsung dihantam kabar buruk dari FIFA.
- Yunior, D. S. (2023). Construction of reality and social criticism in the *frame* of *online* media: *Framing* analysis of news on the Kanjuruhan football tragedy in *Tempo Online Magazine* October 10–16 2022 edition. *International Journal of Social Service and Research*, 3(8), 1989–2003. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i8.517>

- Zaklama, S. (2025). Exploring the foundations of media *framing* theory. *European Modern Studies Journal*, 9(1), 75–89. [https://doi.org/10.59573/emsj.9\(1\).2025.7](https://doi.org/10.59573/emsj.9(1).2025.7)
- Zhai, C., Wibowo, S., & Li, L. D. (2024). The effects of over-reliance on AI dialogue systems on students' cognitive abilities: A systematic review. *Smart Learning Environments*, 11, 28. <https://doi.org/10.1186/s40561-024-00316-7>

Analisis *Framing* Portal Berita dan *Homeless Media* Terkait Harapan Untuk Prabowo Menjadi Presiden Seumur Hidup

Rahardian Shandy Ekohandito^{1*}

Universitas Paramadina, Jl. Raya Mabes Hankam Kav 9, Setu, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur¹

Email korespondensi: rahardian.ekohandito@paramadina.ac.id*

Abstract

Muhammad Salim Fakhry, the Regent of Southeast Aceh, recently made a statement that gained significant attention. During an address to refugees, he expressed his hope that Prabowo Subianto would serve as president for life, which has important political implications. Additionally, it is noteworthy that both online news outlets and social media platforms have presented this information to their audiences in distinct ways. This study was undertaken to analyze and compare the framing by online news portals, specifically Detik.com and Kompas.com, alongside homeless media accounts on Instagram, @Infipop.id and @aceh.viral, in their coverage of Salim and Prabowo during the timeframe of December 1-2, 2025. The analysis utilized the framing analysis methodology established by Zhongdang Pan and Kosicki. The findings reveal that Detik.com provided a more comprehensive array of information compared to Kompas.com. In a similar vein, the homeless media account @Infipop.id conveyed more detailed content than @aceh.viral. These results indicate that both online news portals and homeless media accounts exhibit similarities in their framing approaches. The primary distinction lies in their storytelling methods; homeless media accounts are often more accessible and recognizable, as they operate without the constraints of journalistic rules or ethical guidelines.

Keywords : *Framing, Prabowo, Presiden for life, Homeless media*

Abstrak

Muhammad Salim Fakhry, Bupati Aceh Tenggara, baru-baru ini membuat pernyataan yang mendapat perhatian publik. Dalam sambutannya di depan para pengungsi, ia menyatakan harapannya agar Prabowo Subianto menjabat sebagai presiden seumur hidup. Sebuah pesan yang sarat akan unsur politik. Menariknya, portal berita online maupun akun *homeless media* memiliki cara masing-masing dalam mengemas informasi tersebut kepada publik. Studi ini dilakukan untuk menganalisis dan membandingkan *framing* portal berita, khususnya Detik.com dan Kompas.com, dengan akun *homeless media* di Instagram, @Infipop.id dan @aceh.viral, dalam pemberitaan tentang Salim dan Prabowo selama periode 1-2 Desember 2025. Analisis ini menggunakan metode penelitian *framing* dengan model yang dikembangkan oleh Zhongdang Pan dan Kosicki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Detik.com memberikan rangkaian informasi yang lebih komprehensif dibandingkan dengan Kompas.com. Demikian pula, akun *homeless media* @Infipop.id menyampaikan konten yang lebih detail daripada @aceh.viral. Kesimpulannya, portal berita maupun akun *homeless media* memiliki kesamaan dalam penyajian berita. Perbedaannya terletak pada cara *framing* yang dilakukan. *Framing* yang dilakukan oleh *homeless media* lebih mudah terlihat dibandingkan portal berita. Salah satu hal yang paling memungkinkan karena akun *homeless media* bukanlah akun media massa yang harus berlandaskan pada kaidah-kaidah jurnalistik maupun etika jurnalistik dalam menyampaikan informasi seperti halnya portal berita yang harus tunduk dan patuh.

Kata Kunci : *Framing, Prabowo, Presiden seumur hidup, Homeless media*

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital dalam satu dekade terakhir telah melahirkan divergensi pola produksi dan konsumsi informasi. Media arus utama seperti televisi dan portal berita *online* tetap memegang otoritas dalam penyebaran informasi, namun pada saat yang sama muncul fenomena *homeless media* yang ikut meramaikan penyebaran informasi ke publik melalui media sosial. *Homeless media* merupakan sebutan untuk akun media sosial yang memproduksi informasi seperti media arus utama, namun tidak memiliki website (Remotivi, 2024). Pelabelan tersebut pun muncul karena model distribusi informasi yang diadopsi tidak seperti media arus utama, yaitu terdesentralisasi (Marconi, 2015; Hanum, 2016). Selain itu, *homeless media* juga tidak memiliki legalitas sebagai media pers. Di sisi lain, kemunculan *homeless media* kini melahirkan keberagaman aktor media yang menciptakan konfigurasi baru dalam praktik jurnalisme dan pbingkaian (*framing*) berbagai isu, termasuk isu bencana dan politik.

Salah satu isu yang mendapatkan perhatian publik adalah harapan yang disampaikan oleh Bupati Aceh Tenggara, Salim Fakhry agar Prabowo Subianto menjadi presiden seumur hidup. Dalam narasinya, Salim Fakhry menyampaikan rasa terima kasih kepada presiden yang telah menyempatkan waktu untuk mengunjungi korban bencana di sana. Setelahnya, Fakhry mengucapkan pernyataan yang menyiratkan dukungannya kepada presiden agar dapat menjadi presiden seumur hidup. Pada pemberitaan yang dimuat oleh Kompas.com (2025), Fakhry mengatakan bahwa tidak ada presiden seperti Prabowo yang mau menyapa masyarakat, yang kemudian disambung dengan harapannya agar Prabowo menjadi presiden di sepanjang usianya. Pernyataan tersebut disampaikan di depan para pengungsi korban bencana banjir bandang dan tanah longsor di Kutacane, Pulo Sanggar, Aceh Tenggara, saat Presiden Prabowo meninjau lokasi pengungsian pada 1 Januari 2025. Apa yang dilakukan oleh Salim Fakhry dapat dikaitkan dengan fenomena “politik bencana” atau *disaster politics*, sebuah praktik yang dilakukan oleh aktor politik dengan menjadikan bencana sebagai arena menampilkan diri sebagai sosok yang peduli, berempati, dan dekat dengan rakyat (korban bencana).

Menurut David. G Twigg dalam bukunya berjudul “*The Politics of Disaster: Tracking the Impact of Hurricane Andrew*” (2012), menyimpulkan bahwa bencana alam dapat meninggalkan efek jangka panjang bagi karir politik seseorang. Kecepatan seorang aktor politik untuk turun tangan menangani korban bencana dapat bermanfaat karena secara tidak langsung ia sudah melakukan kampanye yang tak terlihat (Azyumardi Azra, 2025). Saat bencana terjadi, baik partai maupun elit politik yang berada di dalamnya cenderung responsif dalam memberikan bantuan karena adanya kepentingan politik seperti memperkuat citra moral mereka, bukan karena tujuan asalnya (Lassa 2019; Irawinne & Ni Putu, 2019). Dalam konteks politik bencana, elit politik berupaya menunjukkan diri sebagai sosok pemimpin sekaligus “sosok penyelamat” agar dapat menarik media untuk membentuk narasi yang diinginkan dan menyampaikannya kepada publik.

Sebagai alat komunikasi yang sangat efektif dalam memengaruhi dan membentuk persepsi publik, media massa memiliki kekuatan untuk mereduksi atau memperkuat citra tertentu. Dalam konteks ini, media dapat menarasikan hubungan antara bencana dan tindakan politik yang dilakukan. Sebagai contoh, ketika pejabat publik memanfaatkan momentum

bencana untuk menyampaikan dukungan politik atau agenda kekuasaan, media dapat membentuk opini publik melalui pilihan kata, struktur narasi, dan konteks yang disorot. Oleh karena itu, isu dukungan terhadap gagasan “presiden seumur hidup” yang keluar dalam situasi bencana bukan hanya persoalan komunikasi politik, tetapi juga bagian dari bagaimana bencana dimaknai dan dipolitisasi dalam ruang publik. Pada dasarnya fungsi media massa tidak terbatas sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pembentuk opini publik karena media memiliki kuasa untuk melakukannya melalui narasi pemberitaan yang ditampilkan kepada publik (Puspianto, 2022; Kusumaningsih, 2024).

Media memiliki kuasa untuk membentuk persepsi maupun opini publik melalui narasi yang dibangun terhadap suatu isu. Kuasa tersebut dimiliki media melalui pemingkanaan (*framing*) sebuah peristiwa pada pemberitaan yang diproduksi. Gaye Tuchman (1978) pertama kali mengadaptasi *framing* ke dalam konsep komunikasi massa karena media memiliki kekuatan dan peran untuk mengonstruksi realitas sosial berdasarkan pada penonjolan informasi-informasi tertentu (DeFleur & DeFleur, 2022). Oleh karena itu, *framing* juga mengarah pada cara kerja media dalam mengemas dan menyajikan informasi untuk menarik perhatian pembaca, hingga mampu memberikan efek yang dapat memengaruhi cara khalayak dalam memandang realitas sosial (D’Angelo, 2017; Kusnia, 2019; Eriyanto dalam Launa, 2020; Dinda Khansa Berlian, *et al.*, 2024).

Sementara itu, diperlukan analisis *framing* untuk dapat mengetahui bagaimana *framing* sebuah peristiwa pada pemberitaan dibentuk. Zhongdang Pan dan Gerald M.Kosicki (1993) mengembangkan perangkat *framing* yang terbagi ke dalam empat struktur besar, yaitu struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Rincian empat struktur besar tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1: Perangkat Framing Model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Struktur	Perangkat <i>Framing</i>	Unit yang Diamati
Sintaksis Cara wartawan menyusun fakta	Skema Berita	<i>Headline</i> , <i>Lead</i> , Latar, Informasi, kutipan sumber, pernyataan, penutup.
Skrip Cara wartawan mengisahkan fakta	Kelengkapan Berita	5W dan 1H
Tematik Cara wartawan menulis fakta	Detail, koherensi, bentuk kalimat, kata ganti	Paragraf, proposisi, kalimat, hubungan antarkalimat
Retorik Cara wartawan menekankan fakta	Leksikon, grafis, metafora	Kata, idiom, gambar atau foto, grafik

Sumber: diolah penulis

Struktur sintaksis merupakan bagian yang digunakan untuk menganalisa bagaimana cara media dalam menyusun fakta, yang di dalamnya terdiri dari elemen *headline*, *lead*, latar informasi, kutipan sumber, pernyataan, dan penutup. Kemudian struktur skrip digunakan untuk menganalisa kelengkapan fakta berdasarkan elemen 5W+1H. Pada struktur tematik, analisa dilakukan pada pola penyampaian fakta yang dilakukan oleh media untuk

membangun tema berita. Terakhir, struktur retorik digunakan untuk mendapati bagaimana media melakukan pemilihan kata, grafik, atau kiasan tertentu untuk melakukan penekanan pada fakta-fakta yang disajikan.

Pada praktiknya, media massa sangat dipengaruhi oleh kepentingan pemilik modal dalam membuat pemberitaan (Siti Karlinah, 2017). *Framing* yang dilakukan oleh media tak terlepas dari kepentingan yang ingin dituju. Kepentingan itu bisa dalam aspek sosial, ekonomi, dan politik. Dalam konteks politik bencana, kepentingan pada aspek sosial bagi media berkaitan dengan mengungkap fakta-fakta terkait sumber bencana, kronologi peristiwa, jumlah korban jiwa, proses penanganan bencana, hingga menginformasikan kondisi aktual pengungsi untuk membangun kepedulian dan empati bagi publik. Sementara kepentingan pada aspek ekonomi dapat dibangun oleh media melalui judul menarik atau “*click bait*” hingga membangun cerita sensasional yang dapat menarik perhatian dan minat audiens. Dalam hal ini, media seringkali lebih menonjolkan penderitaan dan air mata korban secara berlebihan daripada mengungkap penyebab struktural terjadinya bencana (Hidayat, 2017). Kemudian, kepentingan pada aspek politik dapat dibentuk oleh media melalui analisa mendalam untuk mengkritik kebijakan pemerintah terkait pembukaan lahan, pemantauan pada pihak-pihak yang dianggap bertanggung jawab, meminimalisir deforestasi, pencegahan maupun penanganan bencana, hingga penurunan atau peningkatan citra aktor politik tertentu untuk memobilisasi kepentingan pemilik media atau pemilik modal.

Peristiwa bencana besar yang melanda tiga provinsi di Sumatera tersebut telah menjadi perhatian bagi media *online* yang merupakan media arus utama. Media *online* dapat dikategorikan sebagai berbagai bentuk saluran komunikasi yang perlu terhubung dengan internet, seperti portal berita, media sosial, situs *web*, *blog*, dan aplikasi *mobile* (Pamuji, 2019; Kaplan & Haenlein dalam Prenggono, A & Aza El Munadiyan, 2025). Dengan terhubung internet, media *online* mampu mendistribusikan informasi secara *real-time*, menciptakan interaktivitas, personalisasi konten, hingga ketersediaan berbagai format konten (Pamuji, 2019; Adnan, M. dan Nailul, 2024). Kemudahan untuk diakses membuat media *online* saat ini menjadi sumber rujukan utama bagi masyarakat dalam mendapatkan informasi sehingga dapat memberikan efek yang kuat pada masyarakat, meliputi kognitif, afektif hingga perubahan behavioral (Triyaningsih, 2020). Media *online* termasuk media generasi ketiga setelah kehadiran media tradisional dan elektronik yang membawa perubahan pada dunia jurnalistik (Romli, 2018; Triyono dalam Diah & Tania, 2025).

Detik.com dan Kompas.com merupakan portal berita populer di Indonesia yang termasuk dalam kategori media *online*. Berdasarkan hasil riset *Reuters Institute* yang dirilis pada Juni 2025, 46% responden memilih detik.com sebagai portal berita *online* yang paling sering diakses, sedangkan kompas.com (*Kompas online*) menempati urutan kedua dengan 37% responden memilih sebagai portal berita *online* yang paling sering diakses.

Detik.com rutin memberitakan tentang bencana banjir bandang dan tanah longsor yang menimpa tiga provinsi di Sumatera, termasuk pemberitaan tentang Bupati Aceh Tenggara Salim Fakhry yang menyampaikan dukungannya dan harapannya agar Prabowo menjadi presiden seumur hidup. Pemberitaan tersebut ditulis dengan judul “Bupati Aceh Tenggara Berharap Prabowo Jadi Presiden Seumur Hidup” yang dipublikasi pada 1 Desember 2025. Sehari berselang, Detik kembali memuat pemberitaan yang membahas isu serupa dengan judul “Golkar Buka Suara Bupati di Aceh Bilang 'Presiden Seumur Hidup' ke Prabowo”.

Sementara kompas.com, memberitakan peristiwa tersebut dengan judul, “Bersyukur Prabowo Hadir di Lokasi Banjir, Bupati Aceh Tenggara: Kalau Bisa Jadi Presiden Seumur Hidup”. Kompas.com juga merilis berita yang masih membahas isu serupa dengan judul, “Golkar soal Bupati Ingin Prabowo Presiden Seumur Hidup: Ekspresi Gembira”. Selain itu, kompas.com juga membuat pemberitaan di portalnya dalam bentuk video dengan judul “[FULL] Prabowo Berlutut di Hadapan Pengungsi Banjir, Bupati Aceh Tenggara: Presiden Seumur Hidup”, yang semuanya dirilis pada tanggal 1 Desember 2025. Sebagai media terpopuler pertama dan kedua di Indonesia, maka peneliti tertarik untuk melakukan analisa *framing* terhadap kedua media tersebut. Analisis *framing* diperlukan untuk menganalisa bagaimana cara suatu media bercerita atau cara melihat suatu realitas (Deinisy et al., 2023). Kedua media memberitakan isu berkaitan pada jaringan medianya yang lain, seperti YouTube dan televisi, bukan pada portal berita *online*. Selain portal berita *online* yang merupakan media arus utama, peneliti juga tertarik untuk menganalisa *framing* yang dilakukan oleh *homeless media*.

Homeless media memiliki ciri khas dalam menyampaikan konten yang disesuaikan dengan gaya dan minat penggunanya, tapi memiliki karakter ketidakjelasan karena beroperasi tanpa *website* yang merupakan “rumah” bagi sebuah media massa (Riyanto, 2024). *Website* dianalogikan sebagai “rumah” bagi media massa karena menjadi wadah untuk berbagai informasi dan pemberitaan yang disampaikan ke publik.

Nama “*homeless media*” sendiri diperkenalkan oleh Kennedy (2017) untuk menggambarkan akun-akun berbasis media massa yang beroperasi hanya mengandalkan *platform* media sosial seperti Instagram (Giobriandi, 2023; Marsella & Siti, 2025). Menurut laporan Data Digital Indonesia 2025 yang dirilis oleh *We Are Social*, Instagram merupakan media sosial terpopuler kedua di Indonesia dengan jumlah 103 juta pengguna (84,6%), berada di bawah Whatsapp dengan 91,7%. Sebagai salah satu media sosial yang populer, banyak akun-akun *homeless media* memilih Instagram sebagai “rumah” mereka.

Akun @Infipop.id dan @aceh,viral merupakan salah dua akun *homeless media* yang aktif dan memiliki banyak pengikut di Instagram. Akun @infipop.id cukup aktif menginformasikan isu-isu politik, sosial, ekonomi, hingga hiburan kepada 3,3 juta pengikutnya. Akun tersebut pun turut memberitakan pernyataan bupati Aceh Tenggara yang mendukung Prabowo menjadi presiden seumur hidup dengan judul pada thumbnail “Di Tengah Pengungsi, Bupati Aceh Tenggara Minta Prabowo jadi Presiden Seumur Hidup”. Unggahan tersebut mendapatkan respon sekitar 6.400 *like*, 1.600 komentar dan sudah dibagikan ulang sebanyak 131 kali. Kemudian akun @aceh.viral merupakan akun *homeless media* lokal yang fokus membahas isu-isu mengenai Aceh. Akun yang memiliki 1,1 juta pengikut tersebut turut memberitakan hal serupa dengan judul pada thumbnail “Viral! Niat Hati Cari Muka dengan Presiden Prabowo, Presiden Malah Geleng-Geleng Kepala Lihat Ulah Bupati Aceh Tenggara Minta Prabowo Jadi Presiden Seumur umur”. Unggahan tersebut mendapatkan respon berupa 237 komentar dan 37 kali dibagikan ulang. Sementara itu, jumlah *like* tidak diketahui karena disembunyikan oleh pengelola akun.

Kedua akun tersebut rutin memberitakan berbagai macam informasi kepada publik melalui Instagram. Kehadiran keduanya semakin memperketat persaingan media dalam menggaet minat dan *engagement* pengguna di media sosial. Di satu sisi, persaingan ini membuat media massa semakin dituntut agar dapat menyesuaikan pemberitaan dengan minat audiens dan format digital tanpa melanggar etika jurnalistik (Lailatul Maflucha, 2023).

Sementara akun *homeless media* tidak dituntut hal yang sama karena mereka bukan media pers yang harus tunduk pada etika-etika jurnalistik. Di sinilah keuntungan bagi akun *homeless media* karena lebih fleksibel dalam mengemas pemberitaan, tak terkecuali dalam melakukan *framing*.

Sebelumnya, terdapat beberapa penelitian sejenis yang menjadi referensi, terutama yang berfokus pada pemberitaan Prabowo. Penelitian pertama yang menjadi referensi yaitu milik Fadisa Rahma Devi Triana dan Muhammad Thoyib Amali (2024) yang berjudul. “Analisis *Framing* Pemberitaan Program Kerja Makan Siang Gratis Prabowo-Gibran Dalam Media Online Liputan6.Com Dan Republika.co.id”. Dalam menganalisa, penelitian tersebut menggunakan model *framing* Robert Entman. Penelitian kedua dilakukan oleh Steffan Adam (2021) yang berjudul, “Pembentukan Opini Publik Program Bantuan Sosial Covid-19 Pemprov DKI Jakarta Melalui Media Sosial Instagram (Analisis *Framing* Pada Akun Instagram @dkijakarta)”. Dengan menggunakan model *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.

Bila ditelaah, penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Letak perbedaannya, yaitu penelitian ini tidak hanya berusaha melakukan analisis *framing* pada portal berita *online*, tetapi juga pada akun *homeless media* di Instagram. Selain itu, penelitian ini juga berusaha untuk membandingkan bagaimana *framing* yang dilakukan antara portal berita *online* dengan akun *homeless media* di Instagram terhadap isu yang sama.

Berdasarkan pada penjabaran di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana *framing* yang dilakukan oleh portal berita dan akun *homeless media* di Instagram dalam memberitakan pernyataan bupati Aceh Tenggara kepada Prabowo untuk menjadi presiden seumur hidup dan bagaimana perbedaan di antara keduanya. Dengan demikian, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membandingkan *framing* yang dilakukan oleh portal berita *online*, khususnya Detik.com dan Kompas.com, dengan akun *homeless media* di Instagram, yaitu @Infipop.id dan @aceh.viral, dalam pemberitaan tentang Salim dan Prabowo selama periode 1-2 Desember 2025.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif yang berorientasi pada upaya memahami fenomena secara mendalam dari sudut pandang subjek yang terlibat. Zulkarmain (2021) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan menggali pemahaman komprehensif mengenai pengalaman, persepsi, motivasi, serta tindakan individu dengan memperhatikan konteks alamiah tempat fenomena tersebut berlangsung. Pendekatan ini dilakukan melalui pemaparan deskriptif berbasis data verbal dan memanfaatkan beragam prosedur ilmiah yang relevan.

Lebih lanjut, Fadli (2021) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berpijak pada klaim pengetahuan yang umumnya berasal dari paradigma konstruktivis maupun advokasi/partisipatif, atau kombinasi keduanya. Paradigma konstruktivis menekankan bahwa makna atas pengalaman individu terbentuk melalui proses sosial dan historis, sehingga memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola atau membangun pemahaman teoritis (dalam Tri Wulandari *et al.*, 2024). Penelitian ini secara khusus menggunakan paradigma konstruktivis untuk menelaah cara media mengkonstruksi realitas sosial melalui proses

seleksi, penekanan, dan pembingkai aspek-aspek tertentu dari suatu peristiwa dalam membentuk persepsi dan opini publik.

Selain itu, penelitian ini juga termasuk dalam kategori penelitian komparatif karena bertujuan membandingkan lebih dari satu objek guna menemukan persamaan, perbedaan, maupun kecenderungan pola tertentu. Penelitian komparatif sendiri merupakan bentuk penelitian yang bertujuan untuk melihat perbedaan antara satu kelompok, variabel, maupun populasi yang berbeda (Sugiyono, 2017 & Fausiah Nurlan, 2019).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kajian ini adalah teknik dokumentasi (studi dokumen) melalui pengumpulan data *primer* berupa teks berita yang tersaji di laman portal berita *online* Detik.com dan Kompas.com, serta dua akun *homeless media* di Instagram, yaitu @Infipop.id dan @aceh.viral selama periode 1-2 Desember 2025. Unit analisis dalam penelitian ini meliputi judul berita, kalimat pembuka (*lead*), identitas narasumber, serta kutipan pernyataan yang dimuat dalam berita dan unggahan akun *homeless media*. Data penelitian bersumber dari pemberitaan mengenai harapan bupati Aceh Tenggara terhadap Prabowo untuk menjabat sebagai presiden seumur hidup.

Setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti menganalisis data tersebut dengan menggunakan model analisis *framing* yang dikembangkan oleh Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Menurut Pan dan Kosicki yang terdiri dari struktur sintaksis, skrip, tematik dan retorik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

McQuail (2011) mengatakan bahwa pesan media merupakan sebuah produk yang memiliki nilai tukar bagi konsumen media (dalam Irawan Wibisono, 2021:13). Bila dikaitkan dengan pernyataan McQuail, maka informasi yang dikemas oleh portal berita maupun akun *homeless media* saat ini sama halnya dengan sebuah komoditas, yakni sesuatu yang menjadi nilai tukar untuk mendapatkan jumlah pembaca sebanyak-banyaknya. Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisis *framing* terhadap informasi yang dikemas oleh dua portal berita (Detik.com & Kompas.com) dan dua akun *homeless media* di Instagram (@aceh.viral & @infipop.id) untuk mengetahui bagaimana kedua portal berita online dan akun *homeless media* tersebut mengemas informasi mengenai pernyataan Bupati Aceh Tenggara, Salim Fakhry yang mendukung Prabowo untuk menjadi presiden seumur hidup.

Sebagai salah satu portal berita paling populer, Detik.com turut memberitakan pernyataan Bupati Aceh Tenggara yang berharap Prabowo dapat menjadi presiden seumur hidup. Dalam hal ini, Detik.com hanya menerbitkan dua pemberitaan. Pertama, yaitu pemberitaan saat peristiwa tersebut berlangsung yang dianalisis dengan Perangkat *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki sebagai berikut:

Tabel 2: Analisa Berita 1: Bupati Aceh Tenggara Berharap Prabowo Jadi Presiden Seumur Hidup
(Detik.com – 1 Desember 2025)

Struktur	Perangkat	Pengamatan
Sintaksis	<i>Headline</i>	Bupati Aceh Tenggara Berharap Prabowo Jadi Presiden Seumur Hidup
	<i>Lead</i>	Presiden Prabowo Subianto mengunjungi korban banjir bandang di Aceh Tenggara, Aceh. Di lokasi tersebut, Bupati Salim Fakhry berharap Prabowo menjadi presiden seumur hidup.
	Latar Informasi	Kunjungan Presiden Prabowo ke para pengungsi korban banjir bandang di Aceh Tenggara.
	Kutipan sumber	"Ayo, tepuk tangan untuk Bapak Presiden. Kalau kita cinta kepada Bapak Presiden, angkat tanganmu semua, tidak ada presiden seperti beliau, menyapa rakyat. Insyaallah kami ada video yang dibuat, Pak Presiden, kalau bisa Bapak Prabowo menjadi presiden seumur hidup," kata Salim yang berdiri di samping Prabowo. "Bapak Presiden beberapa waktu lalu kami tertimpa musibah banjir bandang. Ada beberapa mungkin laporan kami nanti melalui tertulis Bapak Presiden, intinya kehadiran bapak sebagai pemimpin negara mengobati hati rakyat khususnya hati rakyat Aceh Tenggara, yang dulu setia memilih Bapak Presiden dalam pemilu," jelas Salim.
	Pernyataan	- Salim berbicara di depan warga yang duduk di tenda pengungsi. Dia berbicara dengan semangat dan di akhir sambutannya meminta warga bertepuk tangan untuk Prabowo. - Mendengar ucapan Salim, Prabowo menggelengkan kepala sambil menunjukkan gestur tidak.
	Penutup	"Kita segera segera membuka akses yang terputus. Jembatan-jembatan yang rusak kita segera perbaiki. Sebelumnya juga saya sudah alokasi anggaran untuk fasilitas, prasarana untuk desa-desa, kecamatan dan kabupaten," tambahnya (Prabowo).
Skrip	<i>Who</i>	Bupati Aceh Tenggara, Muhammad Salim Fakhry dan Presiden RI, Prabowo Subianto
	<i>What</i>	Muhammad Salim Fakhry menyatakan harapannya agar Prabowo dapat menjadi presiden seumur hidup
	<i>When</i>	1 Desember 2025
	<i>Why</i>	Kunjungan Prabowo dianggap telah mengobati duka para pengungsi
	<i>Where</i>	Aceh
	<i>How</i>	Salim menyampaikan harapannya tersebut saat memberikan sambutan di depan korban pengungsi

		banjir bandang dan tanah longsor di Aceh Tenggara.
Tematik	Paragraf, proposisi, kalimat, hubungan antarkalimat	Bupati Aceh Tenggara, Salim Fakhry menyampaikan harapannya di depan pengungsi korban banjir dan tanah longsor agar Prabowo bisa menjadi presiden seumur hidup. Namun pernyataan tersebut direspon dengan gelengan kepala sambil menunjukkan gestur tidak oleh Prabowo saat itu.
Retoris	Kata	Tidak ada presiden seperti beliau, presiden seumur hidup, mengobati hati rakyat.
	Foto	Foto berupa tangkapan layar dari YouTube Setpres yang di dalamnya terdapat sosok Presiden RI, Prabowo Subianto bersama Bupati Aceh Tenggara, Salim Fakhry.

Sumber: diolah penulis

Tabel 3: Analisis Berita 2: Golkar Buka Suara Bupati di Aceh Bilang 'Presiden Seumur Hidup' ke Prabowo (Detik.com – 2 Desember 2025)

Struktur	Perangkat	Pengamatan
Sintaksis	<i>Headline</i>	Golkar Buka Suara Bupati di Aceh Bilang 'Presiden Seumur Hidup' ke Prabowo
	<i>Lead</i>	Sekjen Partai Golkar Sarmuji buka suara terkait pernyataan 'presiden seumur hidup' yang dilontarkan Bupati Aceh Tenggara yang juga kader, Muhammad Salim Fakhry, saat kunjungan Presiden Prabowo Subianto ke Aceh. Sarmuji menilai pernyataan tersebut hanya bentuk ekspresi kegembiraan.
	Latar Informasi	Sekjen Partai Golkar Sarmuji mengomentari pernyataan 'presiden seumur hidup' yang dilontarkan Salim selaku Bupati Aceh Tenggara yang sekaligus merupakan kader Partai Golkar, kepada Prabowo saat kunjungannya ke Aceh.
	Kutipan sumber	• "Itu ekspresi kegembiraan saja karena didatangi Presiden. Saking gembiranya karena Presiden merespons cepat penanganan bencana, Bupati sampaikan seperti itu," kata Sarmuji kepada wartawan, Selasa (2/12/2025). • "Presiden juga dengan baik dan spontan menanggapi ungkapan itu dengan menggelengkan kepala. Itu menunjukkan bahwa Presiden tidak tergoda," ujarnya. • "Nggak usah terlalu serius ditanggapi. Sekali lagi, itu ekspresi kegembiraan saja. Normalnya, pasti Bupati tahu kalau itu tidak mungkin terjadi," tuturnya.
	Pernyataan	• Sebelumnya, Presiden Prabowo Subianto mengunjungi posko pengungsian Desa Babel Baru, Bukit Tusam, Aceh Tenggara, Aceh. Prabowo sempat geleng kepala saat mendengar

		ucapan Salim Fakhry di hadapan para pengungsi. • Hal itu terjadi saat kunjungan Prabowo di posko pengungsian akibat bencana di Aceh Tenggara, Senin (1/12/2025). Bupati Salim mengatakan kehadiran Prabowo mengobati luka warganya yang mengalami bencana banjir. • Salim mendadak mengatakan, kalau bisa, Prabowo menjadi presiden seumur hidup. Dia meminta warga yang menjadi korban banjir bertepuk tangan.
	Penutup	"Ayo, tepuk tangan untuk Bapak Presiden. Kalau kita cinta kepada Bapak Presiden, angkat tanganmu semua, tidak ada presiden seperti beliau, menyapa rakyat. Insyaallah kami ada video yang dibuat, Pak Presiden. Kalau bisa, Bapak Prabowo menjadi presiden seumur hidup," ujarnya (Salim).
Skrip	Who	Sarmuji
	What	Sekjen Partai Golkar Sarmuji mengomentari pernyataan 'presiden seumur hidup' yang dilontarkan Bupati Aceh Tenggara saat kunjungan Presiden Prabowo Subianto ke Aceh.
	When	2 Desember 2025
	Why	Sarmuji menilai pernyataan Salim hanya bentuk ekspresi kegembiraan.
	Where	Jakarta dan Aceh
	How	Sarmuji berupaya meluruskan sikap Salim dengan menginformasikan bahwa itu merupakan bentuk ekspresi kegembiraan.
Tematik	Paragraf, proposisi, kalimat, hubungan antarkalimat	Sarmuji selaku Sekjen Partai Golkar meluruskan pernyataan Salim selaku kader partai Golkar sekaligus Bupati Aceh Tenggara yang menyatakan harapannya agar Prabowo menjadi presiden seumur hidup di depan para pengungsi korban banjir bandang dan tanah longsor. Pemberitaan kemudian ditutup dengan menggambarkan ulang peristiwa yang dikomentari oleh Sarmuji.
Retoris	Kata	Buka suara, ekspresi kebahagiaan, tidak tergoda, presiden seumur hidup
	Foto	Foto berupa tangkapan layar dari YouTube Setpres yang di dalamnya terdapat sosok Presiden RI, Prabowo Subianto bersama Bupati Aceh Tenggara, Salim Fakhry.

Sumber: diolah penulis

Dua tabel di atas berisikan unsur-unsur *framing* yang terdapat pada berita Detik.com. Dengan menggunakan perangkat *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, unsur-unsur *framing* kemudian dianalisa sehingga terbagi menjadi empat pembahasan, yaitu:

- Sintaksis

Analisis *framing* pada sebuah pemberitaan dapat kita amati melalui bagaimana sebuah judul dituliskan. Judul merupakan satu dari tiga bagian berita yang merupakan objek *framing* (Abrar dalam Sobur, 2015: 173). Berdasarkan analisis *headline* dan *lead* yang dibuat oleh Detik.com, kedua berita langsung menetapkan fokus perhatian pembaca. *Headline* dan *lead* Berita 1 menonjolkan aksi dramatis Bupati Aceh Tenggara yang mengharapkan Prabowo menjadi presiden seumur hidup, sedangkan Berita 2 menggeser fokus pada aspek reaksi politik berupa klarifikasi dari pihak Partai Golkar atas pernyataan kadernya tersebut.

Sementara itu, bagian latar informasi pada kedua teks berita secara konsisten membangun ruang situasional yang sama, yaitu suasana emosional di posko pengungsian bencana banjir bandang Aceh Tenggara. Latar ini berfungsi memberikan pemakluman psikologis kepada pembaca mengenai alasan di balik munculnya pernyataan emosional dari sang bupati saat menyambut kehadiran presiden di lokasi bencana.

Di sisi lain, pemanfaatan kutipan sumber dalam kedua berita memiliki fungsi sintaksis yang bertolak belakang. Pada Berita 1, kutipan langsung Bupati Salim digunakan untuk memperkuat keaslian klaim *headline* yang bernada sanjungan dan ajakan persuasif kepada warga. Sementara pada Berita 2, kutipan berlapis dari Sekjen Golkar, Sarmuji, sengaja disusun untuk meredam polemik dengan membingkai pernyataan tersebut sebagai sekadar "ekspresi kegembiraan" spontan dan menegaskan bahwa presiden "tidak tergoda".

Terakhir, bagian penutup pada pemberitaan juga menjadi objek utama pada *framing* pemberitaan (Abrar dalam Sobur, 2015: 173). Bagian pernyataan dan penutup pada kedua struktur berita digunakan untuk membangun akhir wacana yang berbeda. Kedua berita sama-sama menekankan gestur non-verbal Presiden Prabowo yang menggelengkan kepala sebagai bentuk penolakan. Namun, Berita 1 ditutup dengan pernyataan solutif presiden terkait perbaikan infrastruktur, sedangkan Berita 2 ditutup dengan memutar kembali kutipan kontroversial bupati untuk menyegarkan ingatan pembaca mengenai objek yang diklarifikasi.

- Skrip

Berdasarkan analisa, kedua berita Detik.com menunjukkan bagaimana struktur kelengkapan berita (5W+1H) digunakan secara taktis untuk menggeser sudut pandang pemberitaan dari fakta lapangan menjadi isu politik. Pada Berita 1, Detik.com mengunci fokus (*Who, What, Where*) pada aksi lokal Bupati Aceh Tenggara yang memanfaatkan momentum kunjungan bencana untuk menyuarakan aspirasi "presiden seumur hidup" sebagai bentuk penawaran duka (*Why*). Sementara itu, Berita 2 melakukan reposisi aktor utama (*Who*) menjadi Sekjen Golkar Sarmuji di Jakarta, yang membelokkan esensi masalah dengan mengonstruksi tindakan tersebut (*How*) murni sebagai sebuah "ekspresi kegembiraan" tak serius guna meredam potensi polemik politik nasional.

- Tematik

Fokus pemberitaan sendiri merupakan salah satu dari tiga bagian yang dapat menjadi objek *framing* dalam pemberitaan (Abrar dalam Sobur, 2015: 173). Fokus pemberitaan dapat terlihat dari bagian tematik yang diusung pada pemberitaan sebuah media. Pada dua pemberitaan Detik.com, hasil analisa menunjukkan adanya kesamaan elemen mikro (paragraf, proposisi, dan kalimat) namun memiliki orientasi pemaknaan wacana yang berbeda. Kedua berita tersebut sama-sama mengangkat satu peristiwa inti yang sama, yaitu

pernyataan kontroversial Bupati Aceh Tenggara, Salim Fakhry, yang mengharapkan Presiden Prabowo Subianto menjabat seumur hidup saat mengunjungi pengungsi banjir.

Pada Berita 1, struktur tematik berfokus pada hubungan kausalitas antara kedatangan presiden dengan luapan emosional bupati. Proposisi yang dibangun menekankan bagaimana kehadiran Prabowo di tengah bencana banjir bandang dan tanah longsor menjadi pemicu munculnya harapan ekstrem tersebut. Tema utama yang ditonjolkan adalah bentuk apresiasi dan loyalitas wilayah setempat kepada figur pemimpin negara, yang kemudian direspons secara kontras oleh presiden melalui gelengan kepala.

Sementara itu, Berita 2 menggeser fokus tematiknya dari peristiwa inti menjadi upaya netralisasi dampak politik. Proposisi dalam berita ini didominasi oleh narasi klarifikasi dari pihak eksternal, yaitu Partai Golkar selaku payung politik sang bupati. Tema yang dibangun di sini bukan lagi tentang esensi dari gagasan "presiden seumur hidup", melainkan pembingkai ulang (*re-framing*) bahwa pernyataan tersebut hanyalah sebuah euforia atau ekspresi kegembiraan sesaat.

- Retoris

Pada Berita 1, Detik.com menggunakan leksikon bernada tinggi dan menyentuh sentimen massa seperti "*tidak ada presiden seperti beliau*" dan "*mengobati hati rakyat*" untuk mengonstruksi figur presiden sebagai penyelamat, didukung bukti visual tangkapan layar YouTube yang memperlihatkan kebersamaan emosional kedua tokoh di lokasi bencana. Sebaliknya, Berita 2 menggunakan pilihan kata penjinak polemik (*lexical softening*) seperti "*buka suara*", "*ekspresi kebahagiaaan*", dan "*tidak tergoda*" guna mereduksi bobot politik dari isu "presiden seumur hidup". Meskipun kedua berita menampilkan elemen foto yang sama, fungsi retorisnya berubah: pada berita pertama foto berfungsi sebagai bukti keintiman hubungan pemimpin-rakyat, sedangkan pada berita kedua foto tersebut beralih fungsi menjadi jangkar realitas atas objek yang sedang direkonstruksi maknanya oleh pihak partai.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka pada analisis *framing* ini peneliti menyimpulkan bahwa Detik.com tetap berimbang dan objektif dengan menyampaikan sebuah peristiwa. Tidak ada fakta yang tampak disembunyikan atau dibiarkan sehingga penilaian terhadap Salim, Prabowo maupun Partai Golkar dikembalikan kepada publik.

Tabel 4: Analisa Berita 3: Bersyukur Prabowo Hadir di Lokasi Banjir, Bupati Aceh Tenggara: Kalau Bisa Jadi Presiden Seumur Hidup (Kompas.com – 1 Desember 2025)

Struktur	Perangkat	Pengamatan
Sintaksis	Headline	Bersyukur Prabowo Hadir di Lokasi Banjir, Bupati Aceh Tenggara: Kalau Bisa Jadi Presiden Seumur Hidup
	Lead	Bupati Aceh Tenggara, Salim Fakhry, sempat menyampaikan harapannya saat menemani Presiden Prabowo Subianto meninjau pengungsian di Kutacane, Pulo Sanggar, Aceh Tenggara, Senin (1/12/2025).
	Latar Informasi	Salim berbicara di depan warga yang duduk di tenda pengungsi. Dia berbicara dengan semangat dan di akhir sambutannya meminta warga bertepuk tangan untuk Prabowo.
	Kutipan sumber	• "Rakyat dan masyarakat Aceh Tenggara hari

		ini bersyukur kenapa? Tidak pernah terbayang di hati kami seorang pemimpin negara, seorang Presiden hadir di Kabupaten Aceh Tenggara," kata Salim Fakhry dikutip dari tayangan YouTube Sekretariat Presiden, Senin. • "Intinya, kehadiran Bapak sebagai pemimpin negara mengobati hati rakyat dan masyarakat Aceh Tenggara yang dulu setia memilih Bapak Presiden pada Pemilu Presiden tahun lalu," beber dia. • "Tidak ada presiden seperti Beliau, menyapa rakyat, menyapa masyarakat. Insya Allah, tadi ada video dibuat Presiden, kalau bisa Pak Prabowo jadi presiden seumur hidup," jelasnya.
	Pernyataan	• Salim Fakhry mengungkapkan, kehadiran Prabowo sebagai pemimpin negara telah mengobati hati rakyat dan masyarakat Aceh Tenggara, utamanya yang dahulu memilih Prabowo dalam Pemilihan Presiden (Pilpres). • Ia menyebut, rakyat Aceh tidak sia-sia sudah memilih Prabowo sebagai tokohnya. • Ia lantas berharap Prabowo bisa menjadi Presiden seumur hidup. • Setelahnya, Prabowo mengungkapkan bahwa hari ini dia sudah berkunjung ke berbagai area banjir. Sebelum ke Aceh, ia lebih dulu meninjau Tapanuli Tengah di Sumatera Utara untuk agenda serupa.
	Penutup	"Saya kira itu yang ingin saya sampaikan, terima kasih, walaupun saudara-saudara, bapak-bapak, ibu mengalami musibah, masih semangat, masih cerah, masih menerima saya dengan senyum. Terima kasih luar biasa," tandas Prabowo.
Skrip	<i>Who</i>	Bupati Aceh Tenggara, Muhammad Salim Fakhry dan Presiden RI, Prabowo Subianto
	<i>What</i>	Muhammad Salim Fakhry menyatakan harapannya agar Prabowo dapat menjadi presiden seumur hidup
	<i>When</i>	1 Desember 2025
	<i>Why</i>	Rakyat Aceh bersyukur atas kehadiran Presiden Prabowo.
	<i>Where</i>	Aceh
	<i>How</i>	Salim menyampaikan harapannya tersebut saat memberikan sambutan di depan korban pengungsi banjir bandang dan tanah longsor di Aceh Tenggara.
Tematik	Pragraf, proposisi, kalimat, hubungan antarkalimat	Bupati Aceh Tenggara, Salim Fakhry menyampaikan harapannya di depan pengungsi korban banjir dan tanah longsor agar Prabowo bisa menjadi presiden seumur hidup. Namun pernyataan tersebut direspon

		dengan gelengan kepala sambil menunjukkan gestur tidak oleh Prabowo saat itu. Setelahnya, Prabowo mengungkapkan bahwa hari ini dia sudah berkunjung ke berbagai area banjir. Prabowo juga menyampaikan terima kasih karena warga tetap menyapanya dengan senyuman di tengah bencana.
Retoris	Kata	Bersyukur, tidak ada presiden seperti beliau, presiden seumur hidup, mengobati hati rakyat.
	Foto	Foto berasal dari dokumentasi YouTube Sekretariat Presiden.

Sumber: diolah penulis

Tabel 5: Analisa Berita 4: *[Full]* Prabowo Berlutut di Hadapan Pengungsi Banjir, Bupati Aceh Tenggara: Presiden Seumur Hidup (Kompas.com - 1 Desember 2025)

Struktur	Perangkat	Pengamatan
Sintaksis	<i>Headline</i>	<i>[FULL]</i> Prabowo Berlutut di Hadapan Pengungsi Banjir, Bupati Aceh Tenggara: Presiden Seumur Hidup
	<i>Lead</i>	Presiden Prabowo Subianto mengunjungi posko pengungsian korban banjir bandang di Desa Bambel Baru, Kabupaten Aceh Tenggara, Provinsi Aceh, Senin (1/12/2025).
	Latar Informasi	Bupati Aceh Tenggara, Salim Fakhry, sempat menyampaikan harapannya saat menemani Presiden Prabowo Subianto meninjau pengungsian di Desa Bambel Baru.
	Pernyataan	Dalam kunjungan ini, Prabowo mendengarkan aspirasi dari warga korban bencana. Dalam kesempatan ini, Bupati Aceh Tenggara Muhammad Salim Fakhry yang menyambut Prabowo mendoakan dirinya agar menjadi presiden seumur hidup.
	Penutup	Simak selengkapnya dalam video berikut! Penulis Naskah: Adinda Septia Berliana Video Editor: Angelia Elza Berliana Sari Produser: Dandy Bayu Bramasta #peristiwa #bencana ##KompascomLab #Prabowo #Banjir
Skrip	<i>Who</i>	Prabowo Subianto, Salim Fakhry
	<i>What</i>	Salim Fakhry menyatakan harapannya agar Prabowo dapat menjadi presiden seumur hidup
	<i>When</i>	1 Desember 2025
	<i>Why</i>	Menyambut Prabowo
	<i>Where</i>	Aceh Tenggara
	<i>How</i>	Salim menyampaikan harapannya tersebut saat memberikan sambutan di depan korban pengungsi banjir bandang dan tanah longsor di Aceh Tenggara.
Tematik	Paragraf, proposisi, kalimat, hubungan antarkalimat	Kompas menginformasikan melalui tulisan singkat sepanjang satu paragraf tentang kunjungan Presiden Prabowo Subianto ke para pengungsi di Aceh

		Tenggara, yang disambut dengan gembira dan harapan oleh Salim. Ia pun berharap agar Prabowo bisa menjadi presiden seumur hidup.
Retoris	Kata	Berlutut, Mendengarkan aspirasi, presiden seumur hidup.
	Foto	Sebuah <i>thumbnail</i> dari video kunjungan Presiden Prabowo Subianto ke tempat pengungsian korban banjir bandang di Desa Babel Baru, Kabupaten Aceh Tenggara, Provinsi Aceh, Senin (1/12/2025).

Sumber: diolah penulis

Tabel 6: Analisa Berita 5: Golkar soal Bupati Ingin Prabowo Presiden Seumur Hidup: Ekspresi Gembira (Kompas.com - 2 Desember 2025)

Struktur	Perangkat	Pengamatan
Sintaksis	<i>Headline</i>	Golkar Soal Bupati Ingin Prabowo Presiden Seumur Hidup: Ekspresi Gembira
	<i>Lead</i>	Partai Golkar menilai pernyataan Bupati Aceh Tenggara Salim Fakhry yang berharap Presiden Prabowo Subianto menjabat seumur hidup hanyalah bentuk ekspresi kegembiraan atas respons cepat pemerintah dalam penanganan bencana di wilayahnya.
	Latar Informasi	Sekjen Partai Golkar Sarmuji mengomentari pernyataan 'presiden seumur hidup' yang dilontarkan Bupati Aceh Tenggara yang sekaligus merupakan kader Partai Golkar, Muhammad Salim Fakhry, saat kunjungan Presiden Prabowo Subianto ke Aceh. Sarmuji meminta agar komentar tersebut tidak dibesar-besarkan
	Kutipan sumber	• “Itu ekspresi kegembiraan saja karena didatangi Presiden. Saking gembiranya karena Presiden merespons cepat penanganan bencana, Bupati sampaikan seperti itu,” ujar Sekretaris Jenderal Golkar Sarmuji saat dihubungi, Selasa (2/12/2025). • "Presiden juga dengan baik dan spontan menanggapi ungkapan itu dengan menggelengkan kepala. Itu menunjukkan bahwa Presiden tidak tergoda,” ucapnya. • “Enggak usah terlalu serius ditanggapi, sekali lagi itu ekspresi kegembiraan saja. Normalnya pasti Bupati tahu kalau itu tidak mungkin terjadi,” tegas Sarmuji. • "Tidak ada presiden seperti beliau, menyapa rakyat, menyapa masyarakat. Insyaallah, tadi ada video dibuat Presiden, kalau bisa Pak Prabowo jadi presiden seumur hidup," kata Salim Fakhry kemarin.
	Pernyataan	• Sarmuji pun menilai bahwa Prabowo telah

		menanggapi ungkapan salah satu kader Golkar tersebut dengan santai. • Untuk itu, dia meminta publik tidak membesar-besarkan ucapan Salim. Sebab, pernyataan itu tidak mungkin bisa direalisasikan dalam sistem ketatanegaraan Indonesia. • Ia (Salim) lantas berharap Prabowo bisa menjadi Presiden seumur hidup.
	Penutup	Setelahnya, Prabowo nampak mengangkat telapak tangan dan menggoyangkannya. Prabowo juga terlihat geleng-geleng kepala mendengar ucapan Salim Fakhry.
Skrip	<i>Who</i>	Sarmuji, Salim, Prabowo
	<i>What</i>	Sekjen Partai Golkar Sarmuji mengomentari pernyataan 'presiden seumur hidup' yang dilontarkan Bupati Aceh Tenggara yang sekaligus merupakan kader Partai Golkar, Muhammad Salim Fakhry, saat kunjungan Presiden Prabowo Subianto ke Aceh.
	<i>When</i>	2 Desember 2025
	<i>Why</i>	Sarmuji menilai pernyataan Salim hanya bentuk ekspresi kegembiraan yang tidak perlu dianggap serius.
	<i>Where</i>	Jakarta dan Aceh
	<i>How</i>	Sarmuji berupaya meluruskan sikap Salim dengan menginformasikan bahwa itu merupakan bentuk ekspresi kegembiraan, sehingga tidak perlu terlalu dianggap serius. Di satu sisi, Prabowo menggelengkan kepala saat mendengar pernyataan Salim.
Tematik	Paragraf, proposisi, kalimat, hubungan antarkalimat	Sarmuji selaku Sekjen Partai Golkar meluruskan pernyataan Salim selaku kader partai Golkar sekaligus Bupati Aceh Tenggara yang menyatakan harapannya agar Prabowo menjadi presiden seumur hidup di depan para pengungsi korban banjir bandang dan tanah longsor. Pemberitaan ditutup dengan penggambaran kembali respon Prabowo yang tampak menggelengkan kepala sambil mengangkat telapak tangan sebagai bentuk penolakan.
Retoris	Kata	Ekspresi kegembiraan, enggak usah dianggap terlalu serius, geleng-geleng kepala, tidak tergoda, presiden seumur hidup.
	Foto	Foto yang digunakan menunjukkan Presiden Prabowo Subianto saat sedang menyapa para pengungsi di Kabupaten Aceh Tenggara, Aceh, Senin (1/12/2025).

Sumber: diolah penulis

Tiga tabel di atas berisikan unsur-unsur *framing* yang terdapat pada berita Kompas.com. Dengan menggunakan perangkat *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, unsur-unsur *framing* kemudian dianalisa sehingga terbagi menjadi empat pembahasan, yaitu:

- Sintaksis

Analisis sintaksis pada struktur *headline* ketiga berita yang ditulis oleh Kompas.com secara konsisten menonjolkan klausa kontroversial "Presiden Seumur Hidup" yang dilontarkan oleh Bupati Aceh Tenggara, Salim Fakhry. Pada Berita 3 dan Berita 4, judul dikonstruksi dengan menempatkan subjek "Bupati Aceh Tenggara" dan pernyataan langsungnya sebagai fokus utama untuk menarik perhatian pembaca terkait ekspresi rasa syukur dan tindakan Prabowo di lokasi banjir. Sementara itu, Berita 5 mengubah struktur judul dengan menempatkan "Golkar" sebagai subjek penjelas di awal kalimat guna memberikan kerangka respons atau klarifikasi politik atas kegaduhan pernyataan tersebut.

Pada bagian *lead* dan latar informasi, struktur kalimat dirancang secara deduktif untuk membangun pemahaman pembaca mengenai konteks peristiwa bencana. Kalimat-kalimat awal disusun dengan mengedepankan informasi mengenai kunjungan Presiden Prabowo Subianto. Sintaksis pada bagian latar informasi kemudian mengaitkannya dengan suasana emosional di tenda pengungsian, di mana Bupati Salim Fakhry menyampaikan sambutan penuh semangat di hadapan warga korban bencana.

Melalui elemen kutipan sumber dan pernyataan, struktur sintaksis memperlihatkan jalinan teks yang berfokus pada alasan di balik munculnya pernyataan tersebut serta respons yang terjadi. Kalimat kutipan langsung bupati menekankan aspek psikologis masyarakat yang merasa "terobati hatinya" dan "bersyukur" atas kehadiran seorang kepala negara di daerah mereka. Untuk menyeimbangkan *framing*, struktur pernyataan pada Berita 3 dan Berita 5 menyertakan klausa penutup yang menggambarkan reaksi spontan Presiden Prabowo yang "menggelengkan kepala" dan "mengangkat telapak tangan", sebuah konstruksi sintaksis yang secara visual menegaskan penolakan sang presiden terhadap gagasan masa jabatan seumur hidup tersebut.

- Skrip

Analisis terhadap bagian skrip pada ketiga berita Kompas.com secara konsisten berpusat pada subjek (*who*) yang sama, yaitu Presiden Prabowo Subianto dan Bupati Aceh Tenggara Muhammad Salim Fakhry, dengan tambahan Sekjen Partai Golkar Sarmuji pada Berita 5. Inti dari peristiwa yang diberitakan (*what*) adalah pernyataan kontroversial Salim Fakhry yang mengharapkan Prabowo menjadi presiden seumur hidup saat mendampingi kunjungan presiden di pengungsian banjir bandang Aceh Tenggara pada tanggal 1 Desember 2025 (*when & where*). Namun pada unsur kausalitas (*why*) dan prosesnya (*how*) memperlihatkan pergeseran fokus pembeding, dari yang awalnya dipicu oleh rasa syukur atas kehadiran presiden di lokasi bencana (Berita 3 dan Berita 4), kemudian bergeser menjadi sebuah upaya klarifikasi dari pihak Golkar yang menegaskan bahwa pernyataan tersebut hanyalah bentuk ekspresi kegembiraan spontan yang tidak perlu ditanggapi secara serius (Berita 5).

- Tematik

Analisis tematik pada ketiga berita menunjukkan adanya jalinan proposisi yang kuat antara aksi kunjungan kerja presiden di tengah bencana dengan respons emosional dan politis yang masif. Pada Berita 3 dan Berita 4, struktur paragraf mengonstruksi sebuah koherensi hubungan sebab-akibat, yaitu kehadiran Presiden Prabowo Subianto di lokasi banjir bandang dinilai sebagai peristiwa langka yang sangat disyukuri oleh warga. Hal inilah yang melandasi

proposisi utama bupati, Salim Fakhry, saat menyampaikan pernyataan kontroversial agar Prabowo menjadi presiden seumur hidup sebagai bentuk puncak rasa terima kasih.

Namun, hubungan antarkalimat dalam teks juga secara konsisten membangun kontras wacana yang penting untuk menjaga netralitas informasi. Proposisi bupati mengenai masa jabatan seumur hidup tersebut langsung direspons secara berlawanan melalui deskripsi gestur penolakan oleh Presiden Prabowo, yang digambarkan menggelengkan kepala dan menunjukkan isyarat tangan "tidak". Penjajaran kalimat ini membentuk jalinan tematik yang menegaskan bahwa harapan bupati tersebut tidak sejalan dengan sikap sang presiden sendiri.

Selanjutnya, pada Berita 5, tema pemberitaan bergeser dari sekadar narasi bencana menjadi narasi klarifikasi politik. Hubungan antarparagraf dikembangkan melalui pernyataan Sekjen Partai Golkar, Sarmuji, yang memosisikan ucapan Salim Fakhry murni sebagai "ekspresi kegembiraan" spontan dan meminta publik tidak menganggapnya serius karena tidak sesuai sistem ketatanegaraan. Secara keseluruhan, tema besar yang dibangun di dalam dokumen ini adalah bagaimana sebuah momentum empati kemanusiaan di lokasi bencana bertransformasi menjadi wacana politik, yang kemudian diredam kembali oleh sikap penolakan presiden dan klarifikasi dari pihak partai.

- Retoris

Pada aspek retorik, berita yang dimuat oleh Kompas.com memperlihatkan pemanfaatan gaya bahasa yang sarat akan muatan emosional dan dramatisasi visual untuk membingkai kedekatan pemimpin dengan rakyatnya. Penggunaan diksi yang repetitif dan afektif seperti "bersyukur", "mengobati hati rakyat", "tidak ada presiden seperti beliau", dan "presiden seumur hidup" pada Berita 3 dan Berita 4 secara retorik mengonstruksi citra mesianik dan karismatik dari figur Prabowo Subianto di tengah situasi bencana. Pemingkai ini diperkuat oleh elemen visual melalui pilihan foto atau *thumbnail* video dari dokumentasi Sekretariat Presiden yang menangkap momen dramatis "Prabowo berlutut" dan "menyapa pengungsi". Sementara itu, Berita 5 menerapkan strategi retorik yang persuasif dan defensif dengan memunculkan frasa "ekspresi kegembiraan", "enggak usah terlalu serius", serta deskripsi fisik "geleng-geleng kepala" dan "tidak tergoda" guna meredam eskalasi politis.

Bila mengacu pada temuan-temuan di atas, maka analisis *framing* yang peneliti dapat simpulkan bahwa Kompas.com melakukan *framing* yang berimbang. Kompas tidak hanya menonjolkan wacana kontroversial "Presiden Seumur Hidup" di tengah momentum empati bencana, tapi juga mengimbangnya dengan langsung menyandingkan gestur penolakan nyata dari Prabowo serta klarifikasi rasional dari pihak Golkar. Oleh karena itu, pemberitaan ini dapat dinilai berimbang karena tidak hanya mengeksploitasi aspek emosional dan dramatisasi visual, tetapi juga memberikan ruang proporsional bagi klarifikasi ketatanegaraan guna meredam eskalasi politik.

Tabel 7: Analisa Berita 6: Di Tengah Para Pengungsi, Bupati Aceh Tenggara Minta Prabowo jadi Presiden Seumur Hidup (Infipop.id – 2 Desember)

Struktur	Perangkat	Pengamatan
Sintaksis	<i>Headline</i>	Di Tengah Para Pengungsi, Bupati Aceh Tenggara Minta Prabowo jadi Presiden Seumur Hidup
	<i>Lead</i>	Di tengah peninjauan bencana banjir di Aceh Tenggara, Presiden Prabowo mendatangi posko pengungsian di Desa Babel Baru, Bukit Tusam, pada Senin (1/12). Di hadapan para pengungsi, Bupati Aceh Tenggara, Muhammad Salim Fakhry menyebut kehadiran Prabowo menguatkan dan mengobati hati warga, sekaligus meminta perhatian pemerintah pusat untuk kondisi para pengungsi.
	Latar Informasi	Peninjauan presiden Prabowo ke posko pengungsian bencana banjir di Desa Babel Baru, Bukit Asam, Aceh Tenggara.
	Pernyataan	• Momen tersebut jadi sorotan saat Salim melontarkan harapan agar Prabowo menjadi presiden seumur hidup sambil mengajak warga tepuk tangan dan mengangkat tangan. • Prabowo merespons dengan menggelengkan kepala dan memberi gestur penolakan. • Partai Golkar, melalui Sekjen Muhammad Sarmuji menilai ucapan itu hanya ekspresi kegembiraan karena Prabowo hadir langsung.
	Penutup	Gimana menurutmu, <i>Guys</i> ?
Skrip	<i>Who</i>	Prabowo Subianto, Muhammad Salim Fakhry, Muhammad Sarmuji
	<i>What</i>	Salim menyatakan harapannya agar Prabowo menjadi presiden seumur hidup di depan para pengungsi bencana banjir bandang
	<i>When</i>	Saat kunjungan presiden Prabowo ke posko pengungsian banjir, 1 Desember 2025
	<i>Why</i>	Sebagai rasa syukur dan senang atas kunjungan Prabowo
	<i>Where</i>	Posko pengungsian, di Desa Babel Baru, Bukit Tusam, Aceh Tenggara.
	<i>How</i>	Salim menyampaikan harapannya tersebut saat memberikan sambutan di depan korban pengungsi banjir bandang dan tanah longsor di Aceh Tenggara.
Tematik	Paragraf, proposisi, kalimat, hubungan antarkalimat	• Infipop.id membuka informasi dengan menggambarkan latar peristiwa, yaitu peninjauan bencana banjir di Aceh Tenggara oleh Presiden Prabowo Subianto. • Kemudian, paragraf selanjutnya, Infipop.id menggambarkan adanya salah satu momen yang menjadi sorotan, yaitu saat Salim melontarkan harapan agar Prabowo menjadi presiden seumur hidup sambil mengajak warga

		tepuk tangan dan mengangkat tangan. - Namun, paragraf selanjutnya menunjukkan sikap Prabowo yang merespons dengan menggelengkan kepala dan memberi gestur penolakan. - Kemudian, Infipop.id memasukkan pernyataan Sekjen Partai Golkar, Muhammad Sarmuji yang menilai ucapan Salim hanya ekspresi kegembiraan atas kehadiran Prabowo. - Infipop.id, lalu menutup pemberitaan dengan kalimat tanya “Gimana menurutmu, Guys?” yang menyiratkan tujuan untuk mendapatkan respon dari audiens.
Retoris	Kata	Di tengah para pengungsi, jadi sorotan, presiden seumur hidup, gestur penolakan, ekspresi kegembiraan
	Foto	Menggunakan foto milik ANTARA FOTO/Galih Pradipta, yang menunjukkan situasi ketika Prabowo berinteraksi dengan para pengungsi di posko pengungsian Desa Babel Baru, Bukit Tusam.

Sumber: diolah penulis

Tabel 8: Analisa Berita 7: Viral! Niat Hati Cari Muka dengan Presiden Prabowo, Presiden Malah Geleng-Geleng Kepala Lihat Ulah Bupati Aceh Tenggara Minta Prabowo Jadi Presiden Seumur umur (aceh.viral – 1 Desember)

Struktur	Perangkat	Pengamatan
Sintaksis	<i>Headline</i>	Viral! Niat Hati Cari Muka dengan Presiden Prabowo, Presiden Malah Geleng-Geleng Kepala Lihat Ulah Bupati Aceh Tenggara Minta Prabowo Jadi Presiden Seumur umur
	<i>Lead</i>	Pak Bupati, Presiden Prabowo gak mudah digosok dengan hal-hal konyol seperti itu. Apalagi dalam bentuk pelanggaran terhadap Konstitusi Negara, jabatan Presiden sudah diatur maksimal 2 Periode
	Latar Informasi	Kunjungan Presiden Prabowo ke posko pengungsian korban bencana banjir bandang di di Desa Babel Baru, Bukit Tusam, Aceh Tenggara.
	Pernyataan	Pak Bupati, Presiden Prabowo gak mudah digosok dengan hal-hal konyol seperti itu.
	Penutup	Ingat, rakyatmu sedang menderita di Aceh Tenggara akibat <i>Illegal Logging</i> yang semakin mengerikan di Aceh Tenggara.
Skrip	<i>Who</i>	Prabowo, Salim Fakhry
	<i>What</i>	Presiden Prabowo tidak mudah terlena dengan pernyataan dukungan terhadapnya untuk menjadi presiden seumur hidup
	<i>When</i>	-
	<i>Why</i>	Dapat memicu pelanggaran konstitusi
	<i>Where</i>	Posko pengungsian, di Desa Babel Baru, Bukit

		Tusam, Aceh Tenggara.
	How	Jabatan Presiden sudah diatur maksimal 2 Periode.
Tematik	Paragraf, proposisi, kalimat, hubungan antarkalimat	- Akun Aceh.viral membuka informasinya dengan langsung mendeskripsikan opininya, yaitu menegur Salim sebagai Bupati atas tindakannya dan menyatakan bahwa Presiden Prabowo tidak mudah digosok atau dibuat terlena dengan pernyataan tersebut. - Akun tersebut kemudian meminta agar Salim dapat lebih fokus dalam penanganan bencana dibandingkan mencari muka di hadapan presiden. - Ditutup dengan kalimat penekanan bahwa rakyat Aceh Tenggara sedang menderita akibat pembalakan liar.
	Kata	Viral!, cari muka, gak mudah digosok, hal-hal konyol seperti itu, <i>illegal logging</i> , semakin mengerikan
Retoris	Foto	Tidak menggunakan foto, melainkan menggunakan cuplikan video.

Sumber: diolah penulis

Dua tabel di atas berisikan unsur-unsur *framing* yang terdapat pada unggahan dua akun *homeless media*, yaitu Infipop.id dan aceh.viral. Dengan menggunakan perangkat *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, unsur-unsur *framing* kemudian dianalisa sehingga terbagi menjadi empat pembahasan, yaitu:

- Sintaksis

Analisis sintaksis pada berita dari Infipop.id menunjukkan kecenderungan penyampaian informasi yang bersifat deskriptif dan berfokus pada kronologi peristiwa. Pada bagian *headline* dan *lead*, media ini memilih susunan kalimat yang menonjolkan aspek aksi dan lokasi kejadian ("Di Tengah Para Pengungsi...") untuk memberikan gambaran situasi yang faktual kepada pembaca. Struktur informasi dibangun secara berurutan mulai dari latar belakang kunjungan, tindakan Bupati Aceh Tenggara, hingga reaksi penolakan dari Presiden Prabowo. Melalui susunan kalimat yang objektif ini, Infipop.id memosisikan diri sebagai penyampai berita yang netral sebelum akhirnya menutup pemberitaan dengan kalimat tanya interaktif guna memancing respons audiens.

Sebaliknya, analisis sintaksis pada akun aceh.viral memperlihatkan gaya bahasa yang sangat subjektif, bernada konfrontatif, dan sarat akan opini sejak awal teks. Bagian *headline* dan *lead* didominasi oleh struktur kalimat yang menghakimi dan menyudutkan salah satu pihak dengan penggunaan frasa bernilai rasa negatif, seperti "*Niat Hati Cari Muka*" dan "*hal-hal konyol*". Media ini mengabaikan urutan kronologi peristiwa faktual dan langsung menyusun argumennya dalam bentuk teguran keras atau kalimat perintah yang ditujukan kepada sang bupati.

Perbedaan mencolok dalam aspek sintaksis kedua media terletak pada cara mereka menyusun proposisi dan mengaitkan antarkalimat. Infipop.id menggunakan hubungan antarkalimat yang bersifat kausalitas dan kronologis untuk menjelaskan sebab-akibat dari

suatu peristiwa di lapangan. Sementara itu, aceh.viral membangun hubungan antarkalimat yang bersifat argumentatif-edukatif dengan langsung mengaitkan tindakan bupati sebagai bentuk pelanggaran konstitusi. Skema sintaksis aceh.viral sengaja dirancang untuk menciptakan pembingkaian bahwa tindakan pejabat tersebut keliru di tengah penderitaan rakyat.

Secara keseluruhan, esensi dari analisis sintaksis ini menunjukkan bahwa struktur kalimat dapat mencerminkan ideologi dan tujuan dari media itu sendiri. Infipop.id memanfaatkan struktur sintaksis yang faktual untuk mempertahankan keterbacaan yang santai dan interaktif bagi pengikutnya. Di sisi lain, aceh.viral menggunakan struktur sintaksis yang lebih kritis untuk mengkritik kebijakan serta perilaku pejabat publik yang dianggap tidak empati terhadap bencana.

- Skrip

Elemen 5W+1H pada Infipop.id menunjukkan struktur informasi yang lengkap, berimbang, dan kronologis. Media ini mengidentifikasi seluruh aktor terlibat secara jelas, di antaranya Prabowo Subianto, Muhammad Salim Fakhry, dan Muhammad Sarmuji (*Who*), serta memberikan rincian waktu (*When*) dan tempat (*Where*) kejadian secara spesifik. Penjelasan mengenai inti peristiwa (*What*), latar belakang tindakan (*Why*), dan mekanisme kejadian (*How*) disusun berdasarkan fakta lapangan, yaitu pernyataan harapan bupati yang disampaikan saat memberikan sambutan sebagai ekspresi rasa syukur dan senang atas kunjungan presiden.

Sebaliknya, aspek skrip pada aceh.viral cenderung tidak lengkap dan melompati elemen kronologis dalam membangun narasi kritis. Media ini mengabaikan elemen waktu (*When*) dan membatasi aktor (*Who*) hanya pada Prabowo dan Salim Fakhry. Perbedaan paling esensial terlihat pada elemen *What*, *Why*, dan *How*, di mana aceh.viral langsung membingkai peristiwa tersebut secara subjektif. Melalui narasinya, aceh.viral menilai tindakan bupati dapat memicu pelanggaran konstitusi terkait batas jabatan presiden 2 periode, serta menegaskan bahwa Presiden Prabowo tidak mudah terlena oleh tindakan yang mereka sebut sebagai upaya "cari muka".

- Tematik

Analisis tematik pada teks Infipop.id menunjukkan strategi pembingkaian yang berfokus pada narasi kronologis dan respons antaraktor yang terlibat. Akun Infipop.id membuka informasi dengan menyajikan latar belakang peristiwa secara objektif, yaitu peninjauan bencana banjir di Aceh Tenggara oleh Presiden Prabowo. Hubungan antarproposisi dibangun secara berurutan untuk memperlihatkan aksi dan reaksi, dimulai dari pernyataan kontroversial Bupati Salim yang meminta Prabowo menjadi presiden seumur hidup, diikuti dengan gestur penolakan langsung dari Prabowo, hingga diakhiri dengan pembelaan dari Sekjen Partai Golkar yang menetralisasi situasi sebagai wujud ekspresi kegembiraan.

Sementara itu, analisis tematik pada akun aceh.viral memperlihatkan fokus yang sepenuhnya berbeda, di mana teks didominasi oleh opini kritis dan penghakiman langsung terhadap pejabat publik. Sejak awal paragraf, media ini langsung menegur tindakan Bupati Salim dan mengaitkannya dengan isu yang lebih makro, yaitu kepatuhan terhadap konstitusi negara terkait batasan jabatan presiden. Hubungan antarkalimat dalam teks ini tidak disusun untuk menjelaskan kronologi di lapangan, melainkan dirancang sebagai argumentasi terarah untuk mendesak bupati agar lebih fokus pada penanganan bencana dan penderitaan rakyat.

Perbedaan esensial dari kedua media dalam aspek tematik terletak pada cara mereka memosisikan audiens dan mengaitkan isu lokal dengan masalah lingkungan. Infipop.id menutup rangkaian proposisinya dengan kalimat tanya interaktif, "*Gimana menurutmu, Guys?*", yang bertujuan memancing keterlibatan serta opini dari pembaca secara santai. Sebaliknya, aceh.viral menutup temanya dengan kalimat penekanan yang serius dan mendalam, yaitu mengaitkan banjir bandang di wilayah tersebut dengan isu pembalakan liar (*illegal logging*) yang dampaknya mengerikan.

- Retoris

Berdasarkan analisis retorika, terdapat perbedaan kontras pada strategi persuasi dan penekanan makna antara kedua *homeless media* melalui pemilihan kata dan pemanfaatan media visual. Infipop.id menggunakan gaya retorika yang cenderung netral, melandai, dan interaktif dengan memilih kata-kata deskriptif seperti "*di tengah para pengungsi*", "*gestur penolakan*", serta menyisipkan sapaan kasual "*Guys*" untuk merangkul audiens muda. Selain itu, Infipop.id menggunakan foto jurnalistik riil dari Antara Foto yang menangkap momen interaksi presiden secara faktual.

Sebaliknya, aceh.viral menerapkan retorika bombastis, bernada emosional, dan sarat akan sensasionalisme politik dengan mengeksploitasi diksi bermuatan negative, seperti "*Viral!*", "*cari muka*", "*hal-hal konyol*", dan "*semakin mengerikan*", serta mengganti unsur foto dengan cuplikan video untuk memperkuat efek dramatis sekaligus mengonfrontasi tindakan bupati secara terbuka di ruang publik.

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *framing* yang coba dibangun berbeda. Akun Infipop.id menerapkan *framing* pemberitaan berimbang karena memuat berbagai sudut pandang secara objektif. Sebaliknya, aceh.viral menggunakan *framing* yang tidak berimbang karena secara sepihak menyudutkan bupati melalui opini dan penghakiman tanpa adanya pemberitaan lain yang dimunculkan.

SIMPULAN

Setelah melakukan analisis *framing* dengan menggunakan model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki terhadap pemberitaan Bupati Aceh Tenggara, Muhammad Salim Fakhry yang berharap Prabowo dapat menjadi presiden seumur hidup pada dua portal berita *online* dan dua akun *homeless media* di Instagram yang terbit dalam rentang waktu 1-2 Desember 2025, peneliti menyimpulkan adanya perbedaan *framing* yang signifikan antara portal berita *online* serta akun *homeless media* dalam mengemas isu pernyataan "presiden seumur hidup" oleh Bupati Aceh Tenggara. Detik.com, Kompas.com, dan Infipop.id terbukti melakukan *framing* yang berimbang dan objektif dengan menyajikan kronologi faktual, menyandingkan gestur penolakan Presiden Prabowo, serta menyertakan klarifikasi dari Partai Golkar. Sebaliknya, akun aceh.viral menerapkan *framing* yang tidak berimbang dan bias karena mendominasi narasinya dengan opini subjektif, diksi menghakimi, dan mengabaikan kelengkapan unsur berita demi melakukan fungsi kontrol sosial serta kritik terhadap pejabat publik.

Selain itu, akun *homeless media* di Instagram memiliki pola *framing* yang serupa dengan media massa atau portal berita meskipun cara pengemasan yang berbeda. Perbedaananya terletak pada cara *framing* yang dilakukan. *Framing* yang dilakukan oleh *homeless media* lebih mudah terlihat dibandingkan portal berita *online*. Salah satu hal yang paling

memungkinkan karena akun *homeless media* bukanlah akun media massa yang harus berlandaskan pada kaidah-kaidah jurnalistik maupun etika jurnalistik dalam menyampaikan informasi seperti halnya portal berita *online* yang harus tunduk dan patuh.

Berdasarkan temuan ini, penelitian berikutnya disarankan untuk meneliti efek dari perbedaan *framing* ini terhadap persepsi publik atau pengikut (*followers*) masing-masing media, terutama melalui analisis sentimen pada kolom komentar akun *homeless media* seperti Infipop.id dan aceh.viral.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, M., & Mona, N. (2024). Strategi Komunikasi Politik melalui Media Sosial oleh Calon Presiden Indonesia 2024. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 15(1), 1-20. <https://doi.org/10.14710/politika.15.1.2024.1-20>
- Azra, Azyumardi. (2024, Desember). Analisis Politik: Bencana dan Politik. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2014/12/26/07341391/Analisis.Politik.Bencana.dan.Politik>
- Azzahra, Marsella Jelita & Masitoh, Siti. (2025). Homeless Media Sebagai Sarana Informasi di Instagram: Preferensi Generasi Z Dalam Pemilihannya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 15(1), 44-56. Retrieved from <https://jurnal.akmrtv.ac.id/jik/article/view/374>
- DeFleur, M.L., & DeFleur, M.H. (2022). Mass Communication Theories: Explaining Origins, Processes, and Effects (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003083467>
- Deinisyah, K. D., Yanto, Y., & Sari, S. (2023). Analisis Framing Humas PT. Angkasa Pura II Bandara Fatmawati Soekarno Bengkulu. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 2(3), 337–344. <https://doi.org/10.37676/mude.v2i3.4337>
- Deinisyah, K. D. *et al.* (2025, Desember). Bupati Aceh Tenggara Berharap Prabowo Jadi Presiden Seumur Hidup. Retrieved from <https://www.detik.com/sumut/berita/d-8238375/bupati-aceh-tenggara-berharap-prabowo-jadi-presiden-seumur-hidup>
- Dwi Riyanto, Andi. (2025). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Elza Berliana Sari, Angelia & Bayu Bramasta, Dandy. (2025, December). (FULL) Prabowo Berlutut di Hadapan Pengungsi Banjir, Bupati Aceh Tenggara: Presiden Seumur Hidup. Retrieved from <https://video.kompas.com/watch/1893744/full-prabowo-berlutut-di-hadapan-pengungsi-banjir-bupati-aceh-tenggara-presiden-seumur-hidup>
- Fadli, Muhammad Rijal. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika* 21 (1): 33–54. <https://doi.org/10.21831/Hum.V21i1.38075>
- Khansa Berlian, D., Noor Rakhmad, w., & Lukmantoro, T. (2024). Framing Prabowo Subianto pada Pilpres 2024 Dalam Tabloidisasi Pemberitaan di Detik.com. *Interaksi Online*, 12(4), 233-249. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/47203>
- Kusnia, G. (2019). Analisis Framing Pemberitaan Debat Terakhir Calon Presiden Pada Pilpres 2019 Di Media Massa Online (Studi Analisis *Framing* Zhondang Pan dan Gerald M). (Skripsi Sarjana, Universitas Komputer Indonesia) <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2372/>

- Kusuma, Irawinne Rizky Wahyu & Lindawati, Ni Putu. (2019). Propaganda Politik Terhadap Komunikasi Bencana Melalui *Hashtag* Dalam Perang Social Media. *JURNAL NOMOSLECA*, 5 (2). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v5i2.3227>
- Kusumaningsih, R. (2024). Peran media dalam mempengaruhi opini publik tentang Hukum dan keadilan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 27–40. <https://doi.org/10.57248/jishum.v3i1.459>
- Lassa, J. A. (2019). Strengthening regulatory frameworks for disaster resilience. *Disaster Prevention and Management*, 28(5), 678-692. <https://doi.org/10.1108/DPM-03-2019-0087>
- Launa. (2020). Analisis *Framing* Berita Model Robert Entman Terkait Citra Prabowo Subianto di REPUBLIKA.CO.ID. *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 3 (1), 50-64. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.57>
- Maflucha, Lailatul. (2023). Etika Jurnalistik Dalam Era Digital: Menghadapi Tantangan Dengan Kode Etik Pers. *Jurnal Media Akademik*. <https://doi.org/10.62281/v2i1.42>
- Media di Antara Idealisme, Keragaman, dan Pemilik Modal. (2017, September 18). Universitas Padjajaran. Retrieved from <https://www.unpad.ac.id/2017/09/media-di-antara-idealisme-keragaman-dan-pemilik-modal/>
- Muliawati, Anggi. (2025, Desember). Golkar Buka Suara Bupati Aceh Bilang ‘Presiden Seumur Hidup’ ke Prabowo. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-8239018/golkar-buka-suara-bupati-di-aceh-bilang-presiden-seumur-hidup-ke-prabowo>
- Nurlan, Fausiah. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jateng: Pilar Nusantara.
- Nurul Ulya, Fika & Carina, Jessi. (2025, Desember). Bersyukur Prabowo Hadir di Lokasi Banjir, Bupati Aceh Tenggara: Kalau Bisa Jadi Presiden Seumur Hidup. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2025/12/01/15144381/bersyukur-prabowo-hadir-di-lokasi-banjir-bupati-aceh-tenggara-kalau-bisa>
- Pamuji, E. (2019). *Media cetak vs media online*. Surabaya: Universitas Dr. Soetomo.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–75. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- Pranggono, Ahmad & Munadiyan, Aza El. (2025). Systematic Literature Review: Online Media and Customer Engagement Relations. *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*. Vol. 3, No. 1, Mei 2025, hlm. 19-25. <https://doi.org/10.71277/q9pt4d22>
- Purbasari. (2021). Ambiguitas Bahasa Jawa dalam Wacana Humor. *Jurnal Baradha*. Volume 20, No. 4 2021. <https://doi.org/10.26740/job.v17n4.p1721-1740>
- Puspianto, A. (2022). Media Massa dan Pembentukan Opini Publik (Kajian Agenda Setting Theory). *An-Nida': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. 10 (2), 22-45. Retrieved from <http://e-jurnal.stail.ac.id/index.php/annida/issue/archive>
- Riyanto, Geger. (2024, September). Understanding Homeless Media. Retrieved from <https://www.remotivi.or.id/penelitian/22>
- Romli, A. S. (2018). *Jurnalistik online: Panduan mengelola media online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Sobur, Alex. (2015). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Steele, Janet. (2025, Juni). Reuters Institute Digital News Report. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/indonesia>

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutrisna, Tria & Damarjati, Danu. (2025, Desember). Golkar soal Bupati ingin prabowo Presiden Seumur Hidup: Ekspresi Gembira. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2025/12/02/13442851/golkar-soal-bupati-ingin-prabowo-presiden-seumur-hidup-ekspresi-gembira>
- Taspell, Ross. (2021). *Kuasa Media di Indonesia: Kaum Oligarki, Warga, dan Revolusi Digital*. Tangerang: CV. Marjin Kiri.
- Trismanto. (2018). Ambiguitas dalam Bahasa Indonesia. *Jurnal Rekaprima*. Volume 4, No. 1, April 2018. <https://doi.org/10.32497/bangunrekaprima.v4i1.1118>
- Triyaningsih, H. (2020). Efek Pemberitaan Media Massa terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Virus Corona (Studi kasus: Masyarakat di Pamekasan). *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah Meyarsa*. 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v1i1.3222>
- Twigg, David K. (2012). The Politics of Disaster: Tracking the Impact of Hurricane Andrew. *Research Publications*. 1. Retrieved from https://digitalcommons.fiu.edu/jgi_research/1
- Wibisono, Irawan.(2021). *Analisis Framing (Dalam Berita Politik)*. Jawa Tengah: CV Amerta Media.
- Wulandari, T., Sari, D. P., & Nasution, A. R. (2024). Deskripsi Mendalam untuk Memastikan Keteralihan Temuan Penelitian Kualitatif. *Jurnal Literasiologi*. 11(2). <https://doi.org/10.47783/literasiologi.v11i2.674>

Analisis Retorika Visual Pada Maskot Nimbus dan Tagline Wise Beyond The Dream sebagai Identitas Institusi di Universitas Muhammadiyah Jember

Hendra Pradana Wiranata^{1*}, Ari Susanti¹

Universitas Muhammadiyah Jember, Jalan Karimata No. 49 Jember, Jawa Timur¹

Email korespondensi: hendrapwiranata@gmail.com*

Abstract

This study analyzes the visual rhetoric of Nimbus mascot and tagline “Wise Beyond the Dream” as elements of institutional identity Universitas Muhammadiyah Jember. The research was motivated by the introduction of mascot and tagline as part of the university’s branding kit, serving as representations of institutional identity through persuasive visual and verbal messages. The study aims to examine the visual rhetorical construction of the mascot and tagline and their representation of Universitas Muhammadiyah Jember’s identity. A descriptive qualitative approach was employed using Sonja K. Foss’s visual rhetoric theory, which consists of three rhetorical criteria: symbolic action, human intervention, and presence of audience. Data were collected through visual rhetorical data collection, documentation, and in-depth interviews with UPT Humas, Kesekretariatan, and Protokoler of Universitas Muhammadiyah Jember. The findings reveal that the mascot and tagline were constructed as visual and verbal messages containing persuasive meanings and were designed to establish closeness with younger audiences. The Nimbus mascot represents dreams, hope, creative freedom, and flexibility, while the tagline represents wisdom, self-development, and spirit of surpassing one’s dreams in line with the institution’s values. The study concludes that mascot and tagline function as representative symbols that strengthen the image and identity of Universitas Muhammadiyah Jember.

Keywords : Visual Rhetoric; Mascot; Tagline; Corporate Identity.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis retorika visual pada maskot Nimbus dan tagline “Wise Beyond the Dream” sebagai identitas institusi Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian dilatarbelakangi oleh peluncuran maskot dan tagline sebagai bagian dari branding kit universitas yang berfungsi sebagai representasi identitas melalui pesan visual dan verbal yang persuasif. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui konstruksi retorika visual pada maskot dan tagline serta representasinya terhadap identitas Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori retorika visual Sonja K. Foss melalui tiga kriteria retorik, yaitu *symbolic action*, *human intervention*, dan *presence of audience*. Data dikumpulkan melalui pengumpulan data retorika visual, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan UPT Humas, Kesekretariatan, dan Protokoler Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa maskot dan tagline dikonstruksikan sebagai pesan visual dan verbal yang mengandung pesan persuasif serta dirancang untuk membangun kedekatan dengan generasi muda. Maskot Nimbus merepresentasikan mimpi, harapan, kebebasan berkreasi, dan fleksibilitas, sedangkan tagline merepresentasikan kebijaksanaan, pengembangan diri, dan semangat melampaui

mimpi yang selaras dengan nilai institusi. Didapati kesimpulan bahwa maskot dan *tagline* berfungsi sebagai simbol representatif yang memperkuat citra dan identitas Universitas Muhammadiyah Jember.

Kata Kunci : Retorika Visual; Maskot; *Tagline*; *Corporate Identity*.

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi dan media digital saat ini, fokus perguruan tinggi bukan hanya pada kualitas akademik namun juga fokus dalam mengkomunikasikan *value* yang dimiliki melalui berbagai model komunikasi sebagai bagian dari strategi *branding* institusi pendidikan itu sendiri. Hal ini dilakukan institusi guna membangun identitas dan mengembangkan citra institusi sebagai sebuah *value* yang berfungsi untuk menumbuhkan kepercayaan dan persepsi positif publik. Identitas menjadi elemen penting dalam pengembangan citra institusi yang mana elemen tersebut mampu membangun persepsi publik serta memberikan institusi suatu ciri khas yang akan menjadi pembeda dengan institusi pendidikan lainnya.

Noviyanti *et al.* (2025) menerangkan bahwa identitas yang jelas tidak hanya berpengaruh pada keputusan calon mahasiswa, tetapi juga membangun legitimasi dan kredibilitas institusi di mata khalayak. Dalam konteks persaingan antar institusi pendidikan dan kemudahan akses informasi menjadikan identitas yang kuat serta konsisten menjadi salah satu faktor dalam menarik minat masyarakat, terutama calon mahasiswa dan pemangku kebijakan terkait. Cornelissen (2020) mendefinisikan identitas organisasi sebagai cara sebuah organisasi menampilkan nilai, karakter, dan tujuan dasarnya kepada para pemangku kepentingan. Maka dari itu, cara suatu institusi dalam menyampaikan identitasnya akan amat berpengaruh terhadap bagaimana institusi tersebut dipandang, dimaknai, dan dipercaya oleh publik.

Dalam praktiknya, *value* yang dimiliki organisasi ataupun institusi pendidikan disampaikan dengan model-model komunikasi melalui berbagai media di mana platform seperti *Instagram* memungkinkan penyampaian pesan secara visual dan verbal kepada audiens dengan efektif. Komunikasi melalui simbol visual dapat bekerja dengan baik karena dapat langsung ditangkap secara inderawi oleh komunikan sehingga pesan dan makna yang terkandung dapat langsung ditangkap hingga diartikan.

Maskot dan *tagline* adalah bagian dari komunikasi visual dan verbal yang kerap dipergunakan organisasi maupun institusi pendidikan dalam membangun identitas. Maskot menjadi representasi visual yang sifatnya simbolik, sedangkan *tagline* menjadi sebuah objek verbal yang singkat dan mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki institusi seperti visi dan arah institusi. Sebagaimana Landa (2021) menjelaskan bahwa simbol visual seperti logo, maskot, dan slogan tak hanya memiliki fungsi sebagai elemen estetika, namun juga berfungsi sebagai sarana penyampai pesan, nilai, ideologi, dan identitas institusi yang mampu membangun hubungan emosional serta makna simbolik antara institusi dan khalayaknya. Maskot dalam institusi pendidikan memiliki fungsi

sebagai media representasi identitas yang mampu memperkuat daya ingat dan kedekatan emosional khalayak terhadap institusi (Aesthetika, 2024).

Fenomena penggunaan maskot dan *tagline* sebagai media representasi identitas institusi terjadi di berbagai perguruan tinggi di Indonesia, seperti Universitas Brawijaya dengan maskot bernama BRONE (Brawijaya *Number One*) yang divisualkan sebagai sebuah robot yang merepresentasikan karakter inovatif dan perwujudan dari sifat kokoh (Universitas Brawijaya, n.d.). Tidak hanya itu, Institut Teknologi Bandung juga memiliki sebuah maskot bernama ROGA (Robot dan Gajah) yang merupakan representasi dari teknologi dan identitas pada logo Institut Teknologi Bandung (Permana, 2023).

Selain maskot, penggunaan *tagline* juga berkembang pada berbagai institusi pendidikan sebagai upaya dalam mengkomunikasikan nilai-nilai institusi melalui pendekatan yang lebih komunikatif. Salah satu perguruan tinggi yang menerapkan hal tersebut ialah Universitas Negeri Malang dengan *tagline* ‘*Excellence in Learning Innovation*’ yang dimana *tagline* tersebut adalah sebuah pengembangan dari *tagline* awal yaitu ‘*The Learning University*’ (Universitas Negeri Malang, n.d.). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa maskot dan *tagline* telah menjadi salah satu instrumen *branding* yang semakin relevan dalam komunikasi institusi pendidikan di era digital. Sejalan dengan perkembangan tersebut, Universitas Muhammadiyah Jember turut mengembangkan identitas institusinya melalui maskot dan *tagline*. Mengingat Universitas Muhammadiyah Jember sebagai salah satu perguruan tinggi yang berada dibawah naungan Persyarikatan Muhammadiyah, pengembangan identitas tersebut tidak dapat dipisahkan dengan visi, misi, serta nilai-nilai yang menjadi landasan universitas.

Universitas Muhammadiyah Jember mempunyai arah pengembangan institusi yang tercermin dalam visi dan misinya. Dengan visi “Unggul dalam Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni (IPTEKS) bernafaskan nilai-nilai keIslaman”, adapun lima misi Universitas Muhammadiyah Jember yakni yang pertama menghasilkan lulusan yang berakhlak mulia, kompetitif, dan inovatif, yang kedua menghasilkan IPTEKS untuk meningkatkan kesejahteraan umat, yang ketiga terwujudnya tata kelola Universitas yang produktif, efektif, efisien, transparan, akuntabel, dan berkelanjutan, yang keempat terwujudnya *civitas* akademika yang mampu menjadi teladan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara berdasarkan nilai-nilai keislaman dan kemuhammadiyah, serta yang kelima adalah terlaksananya jalinan kerjasama dengan berbagai pihak sebagai implementasi Catur Dharma Universitas (Universitas Muhammadiyah Jember, n.d.).

Dengan kualitas yang telah dimiliki, Universitas Muhammadiyah Jember tak hanya mengembangkan identitasnya melalui aspek akademik, tetapi juga melalui nilai-nilai ideologis yang menjadi ciri khas Muhammadiyah. Hal tersebut dilakukan dengan memperkuat strategi komunikasi dan *branding* institusi guna menjawab tantangan perkembangan di era modern. Bentuk dari upaya tersebut adalah keberadaan maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” sebagai sebuah *branding kit* yang diluncurkan secara resmi pada 5 September 2024.

Dalam pemberitaan resmi, Zeinel Arfin Sadiq, S.I.Kom. yang mana adalah seorang staf Unit Pelaksana Teknis (UPT) Humas, Kesekretariatan, dan Protokoler Universitas Muhammadiyah Jember dan selaku juru bicara yang bertugas dalam acara peluncuran tersebut, menyatakan bahwa “*Wise* di sini merupakan modifikasi dari *Knowledge, Morality, Civilization* yang telah lama menjadi fondasi Unmuh Jember, dimana ketiga kata tersebut sejatinya milik ‘*wise*’ atau bijak. Sedangkan *Beyond the Dream* adalah pengingat bahwa mahasiswa yang datang ke Unmuh Jember tidak hanya sekedar berkuliah, tetapi mereka datang untuk menggapai impian mereka”. Lalu, maskot Nimbus menjadi sebuah bentuk visualisasi dari spirit manifestasi tersebut. Maskot Nimbus yang berbentuk sebuah awan memiliki filosofi tentang bagaimana ia dikaitkan dengan mimpi dan harapan (Universitas Muhammadiyah Jember, 2024).

Dalam praktik penggunaannya maskot dan *tagline* digunakan dalam beberapa media komunikasi resmi universitas, kegiatan akademik dan universitas, promosi, maupun publikasi institusional. Dalam ranah kajian komunikasi, visual tidak hanya dilihat sebagai sebuah bentuk estetika, namun juga sebagai pesan yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi cara pandang audiens. Oleh karena itu, pendekatan retorika visual digunakan guna melihat bagaimana pesan tersebut dikonstruksi dan disampaikan.

Pendekatan retorika visual sebagaimana dikemukakan oleh Sonja K. Foss dalam *Handbook of Visual Communication* oleh Smith *et al.* (2005), visual dipandang sebagai bentuk tindakan simbolis (*Symbolic Action*) yang dirancang secara sadar oleh manusia (*Human Intervention*) dan ditujukan kepada audiens tertentu (*Presence of Audience*). Foss menerangkan bahwa retorika visual ialah sebuah pendekatan dalam kajian ilmu komunikasi yang berfokus pada bagaimana pesan disampaikan dan dimaknai melalui bentuk visual. Secara sederhana, retorika visual dapat diartikan bagaimana atau mengapa gambar visual memiliki arti dan memiliki kemampuan persuasif. Perhatian khusus dalam retorika visual adalah bagaimana visual digunakan untuk membujuk, mengarahkan pemaknaan, dan membentuk sikap audiens terhadap suatu hal. Lebih lanjut, suatu gambar atau objek visual dalam retorika visual memiliki karakteristik tertentu yang menjadikannya retorik sebagaimana dijelaskan Foss bahwa suatu gambar atau objek visual dikategorikan sebagai retorik jika memenuhi beberapa karakteristik, yakni sebagai berikut:

1. *Symbolic Action*

Symbolic Action atau tindakan simbolis menempatkan gambar atau objek visual sebagai sesuatu yang tidak netral dan justru memiliki makna tertentu. Dalam pengertian yang paling sederhana, sebuah tanda terhubung dengan objek lain, seperti perubahan daun di musim gugur yang terhubung dengan perubahan suhu. Tiap unsur dalam visual seperti warna, tata letak, ilustrasi, simbol ataupun tipografi yang dipilih dan digunakan secara sadar dan terencana untuk merepresentasikan suatu konsep, gagasan, nilai maupun pesan tertentu. Maka dengan itu, gambar atau objek visual berfungsi menjadi suatu sarana yang dapat dimanfaatkan guna menyampaikan pesan yang sifatnya persuasif (Foss dalam Smith *et al.*, 2005).

2. *Human Intervention*

Human Intervention atau intervensi manusia semakin menunjukan jelas bahwa gambar atau objek visual adalah hasil daripada campur tangan manusia. Tampilan suatu objek visual dirancang dengan sedemikian rupa oleh individu atau kelompok dengan suatu maksud tertentu sehingga gambar atau objek visual tak hadir secara alami. Intervensi manusia dalam retorika visual juga memungkinkan terjadinya pengubahan gambar non-retorik menjadi retorika visual. Misalnya, pohon tidak secara inheren menjadi retorika visual. Pohon tersebut dimaknai seperti itu hanya ketika manusia memutuskan untuk menggunakan pohon sebagai retorika, seperti ketika mereka dibawa ke rumah-rumah untuk melambangkan liburan Natal.

3. *Presence of Audience*

Presence of Audience atau keberadaan penonton mengartikan bahwa retorika visual akan selalu diarahkan kepada pihak penerima yang dalam hal ini audiens atau komunikan. Keberadaan audiens menjadi penting karena memiliki peran penting dalam memaknai suatu gambar atau objek visual tertentu, karena makna suatu gambar atau objek visual tak selalu diartikan sama oleh audiens sebagaimana maksud *rhetor*. Pemaknaan tersebut dipengaruhi setidaknya pengalaman dan latar belakang yang dimiliki masing-masing audiens atau komunikan. Walaupun pada saat yang sama pencipta sebuah gambar atau objek visual dapat menjadi audiens itu sendiri (Foss dalam Smith *et al.*, 2005).

Melalui tiga karakteristik retorika di atas, maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” dianalisa dengan meninjau makna yang terkandung atau *symbolic action*, tujuan komunikasi yang ingin dicapai atau *human intervention*, serta kaitannya dengan audiens atau *presence of audience* yang terkandung di dalamnya. Penerapan ketiga karakteristik retorika tersebut sekaligus menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji objek visual dan verbal sebagai representasi identitas.

Penelitian mengenai objek visual dan objek verbal sebagai sebuah representasi identitas sudah banyak dilakukan sebelumnya di bidang Ilmu Komunikasi, yang umumnya memakai pendekatan semiotika dan fungsi *branding*. Sehingga, belum ditemui penelitian yang secara khusus mengenai analisis retorika visual pada maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” sebagai identitas institusi di Universitas Muhammadiyah Jember. Hal tersebut menunjukan adanya *research gap* yang perlu diisi dan dikaji lebih lanjut, terkhusus dalam konteks komunikasi visual dan representasi simbolik suatu institusi pendidikan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menjadi penting karena secara khusus mengkaji konstruksi retorika maskot Nimbus sebagai pesan visual dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” sebagai pesan verbal yang merepresentasikan identitas Universitas Muhammadiyah Jember dengan pendekatan retorika visual dan kerangka *corporate identity*. Sehingga, didapati konstruksi retorika visual pada maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” serta representasinya sebagai identitas institusi Universitas Muhammadiyah Jember. Dengan hasil temuan yang didapati, diharapkan dapat

memberikan kontribusi di bidang Ilmu Komunikasi serta dapat membantu pembaca untuk memahami konstruksi retorika visual pada maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” hingga mengetahui bagaimana simbol visual dan simbol verbal tersebut merepresentasikan identitas institusi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Creswell (2007), penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi makna, interpretasi, dan pemahaman terhadap suatu fenomena dalam konteks alaminya. Lalu, penelitian deskriptif digunakan guna memaparkan dan menjelaskan karakteristik suatu fenomena secara faktual dan sistematis (Sugiyono, 2013). Penelitian berfokus menganalisa maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” menggunakan teori retorika visual Sonja K. Foss melalui tiga kriteria retorik, yaitu *symbolic action*, *human intervention*, dan *presence of audience* yang berlangsung mulai dari bulan Oktober 2025 sampai dengan Mei 2026 dan berlokasi di Universitas Muhammadiyah Jember.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui visual maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” juga struktur verbalnya, serta wawancara mendalam dengan kepada pihak *rhetor* atau pembuat maskot dan *tagline*. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari berita resmi Universitas Muhammadiyah Jember, dokumen tertulis, buku, atau jurnal ilmiah yang relevan.

Data tersebut dikumpulkan dengan tiga tahapan yakni pengumpulan data retorika visual yang diperoleh dengan mengakses publikasi resmi Universitas Muhammadiyah Jember di media sosial *Instagram*nya. Dilanjut dengan dokumentasi yang dilakukan pada unggahan pengenalan maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” di media sosial *Instagram* Universitas Muhammadiyah Jember yakni @unmuhjember_ofc, data tersebut berupa gambar poster, *caption* unggahan, serta komentar para pengguna *Instagram* di unggahan tersebut. Dokumentasi juga diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan maskot dan *tagline*, salah satunya adalah pemberitaan resmi Universitas Muhammadiyah Jember. Lebih lanjut pada tahapan terakhir, data dikumpulkan dengan wawancara mendalam dengan metode *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan informan dalam proses perancangan dan pengelolaan maskot serta *tagline*. Informan penelitian terdiri atas Disa Yulistian, S.S. selaku Kepala UPT Humas, Kesekretariatan, dan Protokoler Universitas Muhammadiyah Jember, Zeinel Arfin Sadik, S.I.Kom. selaku konseptor maskot dan *tagline*, serta Asfik Alfain, S.Kom. selaku admin media sosial Universitas Muhammadiyah Jember.

Analisis data menggunakan model analisis data kualitatif dari Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang dipadukan dengan analisis retorika visual dan analisis isi (Miles *et al.*, 2014).

Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang telah diperoleh. Dilanjutkan dengan penyajian data, dimana data disusun secara sistematis dalam bentuk uraian deskriptif yang disertai tampilan objek penelitian agar memudahkan proses pendeskripsian dan inferensi objek-objek visual dan verbal yang

terdapat dalam objek penelitian. Pada tahapan selanjutnya dilakukan analisis retorika visual dan analisis isi, mula-mula analisis dilakukan berdasarkan tiga karakteristik retorika visual Sonja K. Foss, yaitu *symbolic action*, *human intervention*, dan *presence of audience*. Lalu, analisis isi juga dilakukan pada unggahan pengenalan maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” di media sosial *Instagram* Universitas Muhammadiyah Jember yakni @unmuhjember_ofc. Hingga pada tahapan terakhir ditarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah yang dimiliki dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konstruksi Retorika Visual pada Maskot Nimbus



Gambar 1. Maskot Nimbus

Sumber: Universitas Muhammadiyah Jember pada bit.ly/Nimbus2024 (2024)

Symbolic action menempatkan visual sebagai simbol yang membawa makna tertentu yang dipakai guna menyampaikan pesan kepada komunikan. Pada aspek *symbolic action*, maskot Nimbus divisualisasikan dengan gaya *chibi semi moe* dengan bentuk awan putih berekspresi wajah tersenyum, mata besar, pipi berwarna merah, dan mengenakan jas almamater Universitas Muhammadiyah Jember. Gaya ilustrasi tersebut memberikan kesan bersahabat dan dekat dengan kaum muda, disini faktor usia menjadi salah satu penentu respon dan ketertarikan komunikan, disamping latar belakang yang dimiliki masing-masing komunikan. Format visual pada maskot Nimbus dapat dimaknai sebagai sebuah wujud visual dari konsep mimpi, harapan, dan cita-cita yang tinggi. Dalam sumber lain seperti unggahan pengenalnya di *Instagram* dan rilis berita resmi Universitas Muhammadiyah Jember diterangkan bahwa awan merupakan representasi dari “mimpi setinggi langit” dan dimaknai sebagai simbol kebebasan berkreasi, ketenangan, dan fleksibilitas. Selain itu, jas almamater biru yang dikenakan Nimbus memperjelas hubungan antara maskot dan identitas institusi yang dikenal sebagai “kampus biru”. Pada unggahan pengenalnya yang didominasi warna biru dan putih yang menggambarkan nuansa langit dan awan memperkuat keterkaitannya dengan maskot sebagai topik utama dalam unggahan. Latar visual tersebut membangun kesan modern, positif, bersahabat dan juga didukung dengan adanya elemen-elemen lain seperti tipografi dan gaya kalimat yang santai dan tidak kaku memberikan kesan perkenalan yang santai dan sesuai dengan karakter kaum muda yang menyukai gaya

demikian. Dapat disimpulkan, Nimbus tidak hanya berfungsi sebagai karakter visual, tetapi juga sebagai simbol yang memuat nilai-nilai institusi.



Gambar 2. Maskot Nimbus versi buatan ulang atau *remake*
Sumber: Universitas Muhammadiyah Jember pada bit.ly/Nimbus2024 (2024)

Dalam unggahan pengenalannya di *Instagram*, terdapat maskot Nimbus yang divisualkan dengan versi dan pose yang berbeda seperti mengenakan atribut wisuda dan memegang pengeras suara. Versi tersebut merepresentasikan identitas mahasiswa sebagai seorang wisudawan ataupun wisudawati kelak yang bermakna keberhasilan akademik dan pencapaian. Sedangkan pose memegang pengeras suara merepresentasikan fungsi komunikatifnya sebagai penyampai pesan ataupun informasi institusi pada komunikan melalui media yang dimiliki institusi.

Aspek *human intervention* pada retorika visual menerangkan bahwa visual adalah hasil dari campur tangan manusia dengan tujuan tertentu. Dalam hal ini, maskot Nimbus merupakan objek visual yang dikonstruksi secara sadar oleh seorang *rhetor* yakni Universitas Muhammadiyah Jember melalui UPT Humas, Kesekretariatan, dan Protokoler. Begitu pula dengan gaya atau format visual yang terdapat pada maskot Nimbus, sebagaimana diterangkan konseptor maskot dalam wawancara.

“Menurutku gaya ‘gemoy’ ini bersifat timeless dan jika dibawa ke kepada calon mahasiswa baru menimbulkan respon gemoy dan lucu dan akan selamanya akan seperti itu karena itu sifat usia (audiens) melihat sesuatu”. (Zeinel Arfin Sadik, wawancara, 19 Mei 2026)

Hal tersebut menunjukkan bahwa tiap elemen visual pada Nimbus dirancang dengan tujuan komunikasi tertentu, yaitu membangun kedekatan emosional dengan komunikan melalui visualnya yang lucu dan menggemaskan serta penggunaan sapaan “Dreamers” sebagai panggilan untuk mahasiswa dan “Dreamin” sebagai panggilan untuk admin media sosial *Instagram* institusi dalam *caption* unggahan pengenalannya yang bergaya ringan, santai, dan tidak kaku. Hal ini sengaja dilakukan dalam rangka menyesuaikan target komunikan berusia muda dengan karakteristik yang cenderung menyukai hal yang ringan, sederhana, dan mudah diingat.

Pada salah satu *slide* dalam unggahan pengenalannya, terdapat sebuah *Call to Action* terkait maskot dan *tagline* sebagai isi konten pada unggahan pengenalan tersebut. Keberadaan *Call to Action* berupa kalimat ajakan mengunduh aset visual melalui *QR Code* beserta tautan yang dapat diakses tersebut memiliki arti sebagai

sebuah ajakan pada komunikan untuk berinteraksi lebih lanjut hingga turut menggunakan visual maskot dan *branding kit* lainnya dalam berbagai kegiatan. Temuan tersebut dapat dipahami sebagai suatu konstruksi yang dirancang secara sadar dan sengaja oleh seorang *rhetor* yang dalam hal ini adalah Universitas Muhammadiyah Jember dalam membangun kedekatan emosional dengan komunikan melalui aspek *human intervention* pada visual maskot dan unggahan pengenalannya.

Aspek *presence of audience* atau keberadaan penonton menekankan bahwa visual dibuat dengan mempertimbangkan keberadaan audiens sebagai komunikan atau penerima pesan. Aspek tersebut pada Nimbus terlihat dari penyesuaian desainnya terhadap karakteristik audiens utama institusi yakni calon mahasiswa dan mahasiswa aktif sebagai kelompok yang dipertimbangkan keberadaannya. Hal ini diperkuat oleh respons audiens pada unggahan pengenalan maskot dan *tagline* di *Instagram* resmi universitas yang didominasi komentar positif seperti “gemas”, “lucu”, serta pertanyaan mengenai identitas dan versi fisik maskot. Sebagaimana keinginan *rhetor* yang diterangkan dalam wawancara.

“Karena salah satu tujuannya adalah untuk media promosi, kesan yang diharapkan setelah melihat visual maskot dan tagline Unmuh Jember yaitu bisa memunculkan rasa ketertarikan terhadap Unmuh Jember”. (Disa Yulistian, wawancara, 19 Mei 2026)

Dengan adanya berbagai respon komunikan pada unggahan pengenalan, sebagaimana diharapkan *rhetor* bahwa selain sebagai media promosi, kesan yang diharapkan setelah melihat visual maskot yaitu bisa memunculkan rasa ketertarikan terhadap institusi. Hal tersebut menunjukkan bahwa visual maskot dan unggahan pengenalannya secara retorik berhasil menciptakan ketertarikan dan kedekatan emosi melalui media sosial.

Konstruksi Retorika Visual pada Tagline “Wise Beyond the Dream”



Gambar 3. Tagline “Wise Beyond the Dream”

Sumber: Universitas Muhammadiyah Jember pada bit.ly/Nimbus2024 (2024)

Pada aspek *symbolic action*, tagline “Wise Beyond the Dream” muncul sebagai hasil dari rangkuman atas tiga nilai utama atau motto yang dimiliki institusi, yakni *Knowledge*, *Morality*, dan *Civilization*. Tagline memuat makna dalam tiap susunan kata didalamnya, “Wise” sendiri merupakan rangkuman dari ketiga nilai yang terdapat pada motto institusi yang sejatinya memiliki makna ‘bijak’, lalu “Beyond the Dream”

mencerminkan mengenai gagasan tentang pencapaian yang melampaui mimpi dan harapan. Dapat diartikan bahwa *tagline* tersebut membangun pesan simbolik tentang bagaimana untuk bijak dalam bermimpi. Selain elemen verbal, elemen visual *tagline* juga memperkuat pesan yang dibawa dengan format kalimat kapital, mengotak, dan tebal yang memberikan kesan penekanan pada makna yang dibawa. Selain dari segi bentuk, segi warna yaitu warna biru sebagai *color identity* institusi yang juga dipakai pada maskot membawa makna yang ingin disampaikan institusi, sebagaimana institusi mengartikan warna biru dengan warna yang identik dengan warna langit dan di perumpamakan dengan sebuah kalimat ‘Gapailah mimpi setinggi langit’. Dalam praktiknya, “*Wise Beyond the Dream*” selain sebagai *tagline* juga dipergunakan institusi sebagai sebuah *hashtag* atau tagar di berbagai postingan media sosial *Instagram*nya, hal ini menunjukkan bahwa *tagline* tersebut juga digunakan institusi sebagai simbol kolektif yang memperkuat *branding* di ruang digital karena format kalimatnya yang singkat, ringkas, dan mudah diingat.

Pada aspek *human intervention*, *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” merupakan hasil proses perancangan yang terbentuk sebagai respon dari kekosongan posisi *tagline* dan terkait dengan kebutuhan *company profile* pada saat itu sehingga *tagline* dirancang dengan didasarkan pada nilai dasar yang sudah dimiliki universitas yakni lewat tiga nilai pada motto. Selain itu, bentuk verbal dalam *tagline* yang menggunakan bahasa Inggris tentu memiliki suatu maksud dan tujuan dari seorang *rhetor*, hal ini dijelaskan oleh konseptor *tagline* dalam wawancara.

“Penggunaan bahasa Inggris disini dalam rangka orientasi institusi ke arah global dan sederhana kita (Unmuh Jember) punya kegiatan internasional dan mahasiswa dari luar indo hingga nanti untuk keperluan menjajaki kerjasama internasional.” (Zeinel Arfin Sadik, wawancara, 19 Mei 2026)

Penggunaan bahasa Inggris diartikan bahwa *tagline* tersebut menunjukkan arah institusi yang berorientasi global dan membangun citra modern serta menunjukan kesengajaan seorang *rhetor* dalam merancang *tagline* untuk digunakan dalam berbagai keperluan selain fungsi utamanya sebagai identitas institusi. *Tagline* “*Wise Beyond the Dream*” diperkenalkan secara bersamaan dengan objek *branding* lainnya. Pada unggahan pengenalannya di akun resmi *Instagram* institusi yakni @unmuhjember_ofc, *tagline* diperkenalkan secara bersamaan dengan maskot Nimbus dan diterangkan juga sebagai sebuah slogan dalam sebuah *slide*. Sedari unggahan pengenalannya, *tagline* tersebut juga digunakan sebagai *hashtag* yang memungkinkannya untuk lebih mudah disebarluaskan dalam media sosial. Gaya komunikasi yang santai dan tidak formal pada unggahan pengenalannya menunjukan kesengajaan institusi untuk menjadi lebih dekat dengan komunikan muda yang dominan berada dalam ruang digital seperti *Instagram*. Oleh karenanya, *tagline* tidak muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil perencanaan komunikasi yang bertujuan memperkuat citra institusi.

Pada aspek *presence of audience*, *tagline* disusun dengan riset berupa studi lapang tentang dokumen yang berkaitan dengan motto dan visi-misi institusi yang selanjutnya

dilanjutkan dengan mempertimbangkan keberadaan dan karakteristik komunikannya dimana hal itu diterangkan oleh informan dalam wawancara.

“Perancangan dilakukan melalui riset berupa studi lapang tentang dokumen yang berkaitan dengan motto dan visi-misi Universitas Muhammadiyah Jember. Selanjutnya riset dilakukan dari sudut pandang masyarakat dalam mengenali Universitas Muhamamdiyah Jember. Dari sana, akan didapat keselarasan antara visi-misi institusi dan branding yang telah melekat di masyarakat sehingga efektivitas dalam penyusunan tagline dan maskot bisa tepat sasaran.” (Disa Yulistian, wawancara, 19 Mei 2026)

Dapat disimpulkan bahwa *rhetor* yang dalam hal ini adalah UPT-HKP nampak memperhatikan dan menjadikan sudut pandang masyarakat sebagai suatu poin yang tidak kalah pentingnya dengan identitas yang telah dimiliki institusi lewat dokumen-dokumen yang tersedia. Sudut pandang masyarakat (komunikan) dalam hal ini menjadi aspek yang ditinjau dalam rangka mencapai efektivitas dalam penyusunan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*”. Keberadaan audiens menjadi salah satu aspek yang diperhatikan dalam proses perancangan pesan sehingga *tagline* yang dihasilkan mampu menjembatani identitas institusi yang berusaha ditampilkan dimana hal tersebut tercermin lewat kata “*Dream*” dalam *tagline* yang secara makna memiliki keterkaitan personal dengan komunikan utamanya yakni mahasiswa.

Mengacu pada hasil analisis retorika visual yang dilakukan, maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” memenuhi karakteristik sebagai objek visual yang bersifat retorik. Secara *symbolic action* keduanya mengandung pesan yang merepresentasikan nilai, gagasan, dan identitas Universitas Muhammadiyah Jember. Dari aspek *human intervention*, maskot dan *tagline* merupakan hasil konstruksi yang dirancang secara sadar untuk mendukung strategi *branding* institusi. Lebih lanjut, dari aspek *presence of audience*, keduanya disusun dengan mempertimbangkan karakteristik audiens utama, yaitu generasi muda dan sivitas akademika. Dengan demikian, maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” tidak hanya berfungsi sebagai elemen komunikasi visual dan verbal, namun juga sebagai media persuasif yang digunakan untuk membangun pemaknaan tertentu mengenai identitas Universitas Muhammadiyah Jember.

Representasi Identitas Institusi pada Maskot Nimbus dan Tagline “*Wise Beyond the Dream*”

Temuan penelitian menunjukkan maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” menjadi salah satu aspek yang digunakan institusi membangun citra. Dalam konteks *corporate identity* sebagaimana dijelaskan oleh Balmer (2017) dan Cornelissen (2020) terdapat lima karakteristik utama *corporate identity*, kelima-limanya terdapat pada maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” yakni konsistensi, keunikan, kontinuitas, keterpaduan, dan berbasis pada nilai dengan konteks dan tingkatan yang berbeda-beda.

Maskot Nimbus merepresentasikan aspek emosional identitas institusi melalui simbol mimpi, kebebasan berkreasi, ketenangan dan fleksibilitas dengan berbagai elemen visualnya. Karakter visual yang ramah dan komunikatif memungkinkan institusi membangun kedekatan dengan generasi muda. Visual menarik tersebut menunjukkan aspek keunikannya dalam konteks *corporate identity* dimana visual maskot tersebut akan menjadi sebuah diferensiasi yang diperlukan dalam persaingan antar perguruan tinggi. Sementara itu, *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” merepresentasikan aspek filosofis identitas institusi lewat pesan dan makna yang berbasis pada nilai yang dimiliki institusi yakni motto atau tiga (*core values*) Universitas Muhammadiyah Jember. *Tagline* tersebut selain menjadi sebuah manifestasi, juga menjadi bentuk upaya institusi dalam membangun citra sebagai universitas yang mendorong mahasiswanya mengejar mimpi setinggi langit namun tetap berpijak pada kebijaksanaan dan nilai-nilai luhur. Dalam hal penggunaan warna, warna biru sebagai *color identity* institusi di implementasikan pada *tagline* dan maskot yang menunjukkan aspek berbasis pada nilai dan keterpaduan dalam *corporate identity*, dimana elemen-elemen komunikasi visual tersebut saling terhubung dengan mempergunakan warna khas yang telah dimiliki dan melekat pada institusi.

Berdasarkan hasil analisis pada kedua objek *branding kit* tersebut ditemui bahwa representasi identitas yang muncul lebih dominan merepresentasikan secara eksplisit aspek impian, fleksibilitas, kreativitas, pengembangan diri, dan semangat berprestasi. Sementara itu, nilai-nilai keislaman yang menjadi bagian dari visi institusi direpresentasikan secara implisit melalui konsep kebijaksanaan (*wise*) yang berkaitan dengan nilai *morality*.

Maskot dan *tagline* semenjak diluncurkan pada 5 September 2024 hingga penelitian ini dilakukan belum ditemui perubahan baik dari segi tampilan maupun muatan makna yang dimana hal tersebut menunjukkan aspek kontinuitasnya sebagai bagian dari identitas institusi. Disamping itu dalam praktiknya, Universitas Muhammadiyah Jember konsisten mempergunakan maskot dan *tagline* dalam berbagai keperluan seperti keperluan media komunikasi resmi universitas, kegiatan akademik dan universitas, promosi, serta publikasi institusional meskipun frekuensi penggunaan dari kedua objek tersebut tak selalu seimbang. Perbedaan frekuensi penggunaan tersebut terlihat melalui berbagai postingan pada akun media sosial *Instagram* institusi yakni @unmuhjember_ofc dimana *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” lebih sering digunakan dalam berbagai postingan dibanding dengan maskot Nimbus. Dalam praktek pengkomunikasiannya, Universitas Muhammadiyah Jember sebagai seorang *rhetor* mempergunakan maskot dan *tagline* berdasarkan pada fungsi dan kegunaan dari masing-masing objek tersebut meskipun pada dasarnya keduanya dirancang untuk bekerja secara simultan. *Tagline* sejatinya memiliki fleksibilitas yang lebih baik dalam praktek komunikasi institusi karena bersifat menyampaikan nilai dengan visual yang dapat diterapkan dalam berbagai postingan, sedangkan maskot dengan format visualnya cenderung digunakan dalam komunikasi institusi yang bersifat lebih santai dan komunikatif.

Dengan demikian, maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” tak hanya berfungsi sebagai elemen visual dalam media promosi melainkan juga merepresentasikan identitas Universitas Muhammadiyah Jember yang modern, komunikatif, dan dekat dengan generasi muda.

SIMPULAN

Penelitian ini menjawab konstruksi retorika visual pada maskot Nimbus sebagai pesan visual dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” sebagai pesan verbal yang merepresentasikan identitas Universitas Muhammadiyah Jember dengan pendekatan retorika visual dan kerangka *corporate identity*. Melalui simbol visual dan verbal yang dirancang secara sadar dengan mempertimbangkan karakteristik komunikan utama, yakni mahasiswa dan calon mahasiswa baru atau generasi muda. Keduanya berfungsi sebagai media komunikasi yang mengandung pesan persuasif sekaligus merepresentasikan identitas institusi. Maskot Nimbus merepresentasikan mimpi, kebebasan berkreasi, ketenangan dan fleksibilitas, sedangkan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” merepresentasikan nilai kebijaksanaan, pengembangan diri, dan semangat melampaui mimpi lewat pemilihan kata yang bersifat motivasional. Kedua simbol tersebut merepresentasikan identitas Universitas Muhammadiyah Jember sebagai sebuah institusi pendidikan yang modern, komunikatif, dan berorientasi pada pengembangan aspek akademik maupun moral. Representasi identitas tersebut terbangun melalui perpaduan unsur visual dan verbal yang mencerminkan nilai *Knowledge*, *Morality*, dan *Civilization* sebagai fondasi dan bagian dari identitas institusi dengan porsi dominasi pada salah satu nilai. Maka dari itu, maskot dan *tagline* tidak hanya berfungsi sebagai elemen komunikasi visual, akan tetapi juga sebagai simbol representatif yang menguatkan citra dan identitas Universitas Muhammadiyah Jember.

Peneliti selanjutnya dapat memperluas kajian pada media komunikasi lain serta meninjau respons audiens terhadap identitas visual institusi secara lebih mendalam. Disamping itu, penggunaan teori komunikasi visual lainnya juga dapat menjadi alternatif untuk menghasilkan sudut pandang yang berbeda dalam membaca makna visual dan strategi *branding* institusi. Universitas Muhammadiyah Jember diharapkan dapat terus konsisten dan menyeimbangkan frekuensi penggunaan maskot Nimbus dan *tagline* “*Wise Beyond the Dream*” sebagai identitas visual dan verbal institusi dalam berbagai kesempatan dan media komunikasi, serta diharapkan dapat menghadirkan suatu pengembangan visual maskot dengan muatan nilai keislaman yang lebih kental sehingga dapat dipergunakan dalam momentum ataupun kegiatan tertentu supaya citra institusi semakin kuat dan mudah dikenali publik.

DAFTAR PUSTAKA

Balmer, J. M. T. (2017). Advances in corporate brand, corporate heritage, corporate identity and corporate marketing scholarship. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1462–1471. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0447>

- Brawijaya, U. (n.d.). *Lambang, Logo, Motto, dan Maskot*. Retrieved June 13, 2026, from <https://www.ub.ac.id/id/about/ub-brand/>
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication : A Guide to Theory and Practice* (6th Edition). SAGE Publications Ltd.
- Febrillan, K. W., & Aesthetika, N. M. (2024). Mascot Design as Brand Identity Communication Science Study Program UMSIDA. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v15i3.1087>
- JEMBER NEWS UNMUH. (2024, September 5). *Perkuat Branding, Unmuh Jember Luncurkan Tagline Wise Beyond the Dream*. <https://news.unmuhjember.ac.id/2024/09/perkuat-branding-unmuh-jember-luncurkan.html?m=0>
- Jember, U. M. (n.d.-b). *Visi Misi & Tujuan* . Universitas Muhammadiyah Jember. Retrieved June 14, 2026, from <https://unmuhjember.ac.id/index.php/tentang/selayang-pandang/visi-misi-tujuan.html>
- John W. Creswell. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing among five approaches* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Landa, R. (2021). *Graphic Design Solutions* (6th Edition). Cengage Learning.
- Malang, U. N. (n.d.). *Tagline - Brand UM*. Universitas Negeri Malang . Retrieved June 13, 2026, from <https://brand.um.ac.id/tagline/>
- Matthew B. Miles, Michael Huberman, & Johnny Saldana. (2014). *Qualitative data analysis : a methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Noviyanti, D., Fitriana, Z. N., Wahyuni, A. T., Khairunisa, R., & Syahlendra, R. (2025). Pengembangan Strategi Branding Institusi Pendidikan Tinggi melalui Optimalisasi Media Sosial. *Prosiding Senantias : Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 426–436. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i3.4257>
- Permana, A. (2023, March 6). *Gebyar Dies Natalis ke-64 ITB, Ajang Tingkatkan Keakraban dan Kekeluargaan*. Institut Teknologi Bandung . <https://itb.ac.id/berita/gebyar-dies-natalis-ke-64-itb-ajang-tingkatkan-keakraban-dan-kekeluargaan/59276>
- Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G., & Kenney, K. (2005). *Handbook of Visual Communication* . Lawrence Erlbaum Associates.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Audio Unbound: Dekonstruksi Radio dalam Ekosistem RSS dan Algoritma Digital

Aldin Aldama^{1*}

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung¹

Email korespondensi: aldinaldama@unisba.ac.id*

Abstract

This study aims to deconstruct the transformation of radio across its historical trajectory into an Audio Unbound entity within the contemporary digital ecosystem. Employing a Systematic Literature Review (SLR) approach with historical-technological and sociological perspectives, this research analyzes the evolution of radio from the analog era to algorithm-driven platforms. The findings reveal that radio transformation occurs through four main phases: analog spectrum hegemony (AM), specialization and mobility (FM and transistor), the deconstruction of curatorial authority through digital algorithms, and the democratization of distribution via RSS protocols and podcasting. The study demonstrates that radio has undergone an ontological redefinition: it is no longer determined by frequency, transmission devices, or linear broadcasting schedules, but by personalized audio experiences curated algorithmically and distributed in a decentralized manner. RSS protocols have dismantled barriers to entry in the audio industry, while digital algorithms have shifted curatorial authority from institutions to individuals. This research concludes that radio has evolved into Audio Unbound, a non-linear, inclusive, and participatory audio medium. These findings imply that the broadcasting industry must adapt to data-driven distribution models and strengthen engagement within niche communities in the digital media ecosystem.

Keywords : *Radio Deconstruction, Audio Unbound, Really Simple Syndication, Digital Algorithms, Podcasting*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendekonstruksi transformasi radio dalam lintasan historisnya hingga menjadi entitas *Audio Unbound* dalam ekosistem digital kontemporer. Menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pendekatan historis-teknologis dan sosiologis, penelitian ini menganalisis evolusi radio dari era analog hingga era platform berbasis algoritma. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi radio berlangsung melalui empat fase utama, yaitu: hegemoni spektrum analog (AM), spesialisasi dan mobilitas (FM dan transistor), dekonstruksi otoritas kurasi melalui algoritma digital, serta demokratisasi distribusi melalui protokol RSS dan *podcasting*. Temuan utama mengungkap bahwa radio mengalami redefinisi ontologis: tidak lagi ditentukan oleh frekuensi, perangkat transmisi, atau jadwal siaran linear, melainkan oleh pengalaman audio personal yang dikurasi secara algoritmik dan terdistribusi secara desentralisasi. Protokol RSS terbukti meruntuhkan hambatan masuk dalam industri audio, sementara algoritma digital menggeser otoritas kurasi dari institusi menuju individu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa radio telah bertransformasi menjadi *Audio Unbound*, yaitu medium audio yang bersifat non-linear, inklusif, dan berbasis partisipasi. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi industri penyiaran untuk beradaptasi dengan model distribusi berbasis data dan penguatan komunitas ceruk dalam ekosistem media digital.

Kata Kunci : *Dekonstruksi Radio, Audio Unbound, Really Simple Syndication, Algoritma Digital, Podcasting*

PENDAHULUAN

Upaya memahami eksistensi radio di abad ke-21 tidak lagi dapat ditopang oleh definisi klasik yang membatasi medium ini pada perangkat transmisi berbasis gelombang elektromagnetik. Pemahaman tersebut menuntut pendekatan yang lebih reflektif dan kritis melalui proses dekonstruksi terhadap kerangka konseptual yang selama ini membentuk identitas radio. Selama lebih dari satu abad, radio diposisikan sebagai medium linear yang bergantung pada infrastruktur fisik dan distribusi sinyal yang seragam kepada audiens dalam ruang dan waktu yang sama (Crisell, 1994; McLuhan, 1964). Namun, perkembangan teknologi digital secara gradual menggeser dasar-dasar ontologis tersebut, sehingga radio tidak lagi dapat direduksi sebagai alat, melainkan sebagai praktik komunikasi audio yang terus mengalami transformasi.

Perubahan ini menandai pergeseran penting dari radio sebagai sistem transmisi menuju radio sebagai ekosistem audio yang dinamis dan terhubung. Dalam konteks penelitian ini, transformasi tersebut dikonseptualisasikan sebagai *Audio Unbound*, yaitu kondisi di mana audio terbebas dari batasan struktural yang sebelumnya dianggap inheren dalam definisi radio. Konsep ini menekankan tiga bentuk pelepasan utama: dari keterikatan pada spektrum frekuensi terestrial, dari ketergantungan pada jadwal siaran yang linear, serta dari dominasi institusi penyiaran sebagai *gatekeeper* utama. Dengan kata lain, radio tidak lagi ditentukan oleh medium distribusinya, tetapi oleh pengalaman audionya yang bersifat fleksibel dan personal.

Untuk memahami kemunculan kondisi tersebut, perlu ditarik garis historis yang menunjukkan bagaimana identitas radio terbentuk dan mengalami perubahan. Awalnya, radio berakar pada penemuan ilmiah tentang gelombang elektromagnetik oleh Maxwell (1864) yang kemudian diverifikasi secara eksperimental oleh Hertz (1886), sebelum akhirnya diimplementasikan secara praktis oleh Marconi (1901) dalam sistem komunikasi nirkabel. Dalam fase ini, radio sepenuhnya ditentukan oleh aspek teknis dan kontrol terhadap infrastruktur transmisi. Kepemilikan atas spektrum frekuensi menjadi faktor utama yang mendefinisikan siapa yang dapat berkomunikasi dan dalam skala apa (Douglas, 2004). Struktur ini membentuk model komunikasi yang terpusat, di mana akses terhadap produksi dan distribusi pesan sangat terbatas.

Perkembangan teknologi digital menghadirkan perubahan mendasar terhadap struktur tersebut. Radio tidak lagi identik dengan transmisi *over-the-air*, tetapi berkembang menjadi sistem distribusi konten audio berbasis jaringan internet yang diorganisasikan oleh logika data. Dalam kerangka ini, identitas radio mengalami proses yang secara konseptual dapat dipahami sebagai dekonstruksi, yakni pembongkaran terhadap struktur makna yang telah mapan untuk membuka kemungkinan interpretasi baru (Derrida, 1976). Perubahan ini tidak menghapus keberadaan radio, melainkan menggeser cara medium tersebut diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Batas antara produsen dan audiens menjadi semakin cair, sementara struktur penyiaran konvensional kehilangan eksklusivitasnya (Couldry dan Hepp, 2017).

Transformasi tersebut juga menggambarkan pergeseran locus otoritas dalam ekosistem audio. Pada era analog, kontrol berada di tangan institusi penyiaran yang

memiliki akses terhadap frekuensi dan infrastruktur. Dalam konteks digital, otoritas tersebut terfragmentasi dan menyebar ke tingkat individu dan komunitas. Internet sebagai medium konvergensi menghadirkan ruang partisipasi yang jauh lebih terbuka, sehingga memungkinkan siapa pun untuk memproduksi dan mendistribusikan konten audio tanpa harus melalui mekanisme lisensi tradisional (Jenkins, 2006). Di titik ini, *podcasting* muncul sebagai bentuk konkret dari transformasi tersebut. Dengan memanfaatkan protokol RSS (*Really Simple Syndication*), distribusi audio dapat berlangsung secara otomatis dan terdesentralisasi tanpa bergantung pada sistem penyiaran konvensional (Berry, 2006; Bonini, 2015).

Meskipun sejumlah penelitian telah mengidentifikasi perubahan ini sebagai bagian dari evolusi media atau konvergensi teknologi, pendekatan tersebut cenderung menempatkan transformasi radio dalam kerangka yang bersifat linear (Sullivan et al., 2019). Perspektif tersebut belum sepenuhnya menangkap dimensi mendalam dari perubahan yang terjadi, terutama dalam hal pergeseran ontologis medium. Dalam konteks ini, terdapat kebutuhan untuk melihat transformasi radio sebagai proses dekonstruksi yang tidak hanya menambah fitur baru, tetapi juga membongkar asumsi dasar mengenai apa itu radio. Kebaruan ilmiah artikel ini terletak pada upayanya menempatkan pelepasan atribut-atribut klasik—seperti frekuensi, linearitas, dan otoritas institusional—sebagai mekanisme utama yang justru mempertahankan relevansi radio di era digital.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini memfokuskan perhatian pada bagaimana protokol RSS dan algoritma digital berperan sebagai infrastruktur kunci dalam proses *unbinding* konten audio. Pertanyaan utama yang diajukan adalah bagaimana kedua elemen tersebut mentransformasi mekanisme produksi, distribusi, dan kurasi dari struktur yang terpusat menuju sistem yang bersifat terdesentralisasi dan berbasis pengguna. Analisis diarahkan untuk memahami implikasi perubahan ini terhadap relasi kuasa dalam ekosistem audio kontemporer.

Tujuan penelitian ini adalah menguraikan secara kritis mekanisme dekonstruksi radio dalam konteks digital, sekaligus merumuskan kerangka konseptual baru mengenai radio sebagai entitas *Audio Unbound* yang bersifat non-linear, personal, dan inklusif. Dengan menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis yang memperkaya kajian media, khususnya dalam memahami transformasi audio di era algoritma, serta menawarkan implikasi praktis bagi industri penyiaran dalam merespons pergeseran menuju distribusi berbasis data dan komunitas ceruk (*niche communities*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain *Systematic Literature Review* (SLR) sebagai pendekatan utama untuk mengkaji transformasi radio dalam lintasan historis, teknologi, dan sosiologis. SLR dipilih karena memungkinkan identifikasi, evaluasi, dan sintesis temuan penelitian secara sistematis dan transparan, sehingga menghasilkan pemahaman komprehensif terhadap perkembangan konseptual dan empiris dalam suatu bidang studi

(Kitchenham et al., 2004). Pendekatan ini secara khusus relevan untuk menelusuri perubahan paradigma media yang berlangsung lintas periode dan lintas disiplin.

Secara epistemologis, penelitian ini mengintegrasikan pendekatan historis-teknologis dan sosiologis. Pendekatan historis-teknologis digunakan untuk menelusuri evolusi radio dari fase awal sebagai teknologi elektromagnetik hingga menjadi platform digital berbasis data, dengan menekankan pada dinamika inovasi dan disrupsi teknologi (Flichy, 1995). Sementara itu, pendekatan sosiologis digunakan untuk menganalisis perubahan relasi kuasa antara produsen, distributor, dan audiens, terutama dalam konteks pergeseran otoritas dari institusi penyiaran menuju individu dan komunitas (Couldry et al., 2017).

Proses penelusuran literatur dilakukan secara komprehensif melalui basis data akademik bereputasi internasional, meliputi JSTOR, ScienceDirect, Scopus, dan Sage Journals. Kata kunci yang digunakan mencakup kombinasi istilah seperti *radio transformation*, *podcasting*, *RSS protocol*, *digital audio media*, *broadcast convergence*, *algorithmic curation*, dan *media disruption*. Selain itu, literatur klasik terkait sejarah radio dan teori media juga diintegrasikan untuk memberikan fondasi konseptual yang kuat.

Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi publikasi akademik yang relevan dengan studi radio, media audio, dan transformasi digital, dokumen historis primer terkait perkembangan teknologi radio, laporan industri dari lembaga penyiaran global seperti BBC, NBC, dan RRI serta artikel jurnal bereputasi yang membahas *podcasting*, konvergensi media, dan algoritma digital. Adapun rentang waktu literatur yang dianalisis mencakup periode panjang dari 1860 hingga 2026. Penelusuran literatur dengan rentang waktu panjang (1860–2026) menghasilkan 42 sumber utama yang terseleksi dan dianalisis secara mendalam. Komposisi literatur terdiri dari 15 buku foundational (sejarah dan teori media klasik), 20 artikel jurnal bereputasi (fokus pada era digital, *podcasting*, dan algoritma), serta 7 dokumen historis dan laporan industri. Pemilihan komposisi ini didasari oleh alasan metodologis: literatur era pra-digital (1860–1980) secara inheren didominasi oleh bentuk buku, arsip, dan teori makro, sehingga memaksakan kriteria inklusi berupa 'artikel jurnal empiris' untuk era tersebut akan mereduksi validitas sejarah. Sebaliknya, literatur era kontemporer difokuskan pada artikel jurnal untuk menangkap dinamika disrupsi algoritma dan RSS secara kritis.

Secara kuantitatif, penelitian ini menyintesis 31 referensi yang terdiri dari artikel jurnal bereputasi, buku monograf, dokumen historis primer, serta laporan industri. Referensi tersebut mencakup karya-karya kanonik dalam studi radio dan media (misalnya Crisell, 1994; Douglas, 2004; McLuhan, 1964), literatur kontemporer tentang *podcasting* dan algoritma (misalnya Beer, 2017; Berry, 2006; Bonini, 2015;), serta dokumen historis primer terkait perkembangan radio di Indonesia (Saleh, 1945; RRI, 2023). Jumlah ini dipandang memadai karena penelitian ini menerapkan pendekatan *thematic synthesis* (Thomas & Harden, 2008) yang menekankan kedalaman analisis konseptual atas kuantitas sumber. Prinsip *conceptual saturation* telah tercapai ketika penambahan literatur tidak lagi menghasilkan tema analitis baru. Pemilihan referensi

juga mempertimbangkan batasan ruang halaman jurnal serta fokus kajian yang bersifat konseptual-teoretis, bukan empiris-kuantitatif, sehingga setiap sumber yang disertakan secara langsung menopang salah satu dari empat fase transformasi yang dikaji.

Analisis data dilakukan menggunakan metode komparatif-kritis, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola kesinambungan dan disrupsi dalam perkembangan radio di setiap fase sejarahnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan karakteristik radio dalam berbagai periode—mulai dari era analog hingga digital—serta menguji bagaimana setiap fase merespons perubahan teknologi dan sosial (Neuman, 2014).

Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan dianalisis melalui proses sintesis tematik, yaitu pengelompokan temuan berdasarkan tema-tema utama yang berkaitan dengan dekonstruksi radio, seperti perubahan infrastruktur distribusi, pergeseran model kurasi, dan transformasi hubungan antara media dan audiens. Proses ini mengacu pada prinsip *thematic synthesis* dalam studi kualitatif yang memungkinkan integrasi berbagai temuan menjadi kerangka konseptual yang koheren (Thomas dan Harden, 2008).

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan, penelitian ini menerapkan prinsip triangulasi sumber, dengan membandingkan data dari literatur akademik, dokumen historis, dan laporan industri. Selain itu, analisis dilakukan secara iteratif untuk menghindari bias interpretasi serta memastikan konsistensi logika antar bagian kajian.

Hasil analisis kemudian disintesiskan untuk menarik benang merah mengenai proses dekonstruksi radio, dari medium yang bersifat *location-bound*—terikat pada infrastruktur fisik dan ruang geografis—menjadi medium yang bersifat *unbound*, yakni audio yang terdistribusi secara digital, tidak linear, dan dikurasi melalui mekanisme algoritmik. Metodologi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pengumpulan data, tetapi juga sebagai kerangka analitis untuk memahami transformasi ontologis radio dalam ekosistem media kontemporer.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi radio dalam lintasan historisnya tidak dapat dipahami sebagai proses evolusi linear semata, melainkan sebagai serangkaian pergeseran paradigmatik yang bersifat dekonstruktif terhadap fondasi ontologis media tersebut. Dekonstruksi ini berlangsung secara bertahap, mencakup pelepasan keterikatan pada spektrum frekuensi, ruang geografis, waktu siaran linear, hingga otoritas kurasi institusional. Radio tidak lagi dapat dipahami sebagai medium yang statis dan terdefinisi secara teknis, tetapi sebagai entitas dinamis yang terus mengalami renegosiasi makna dalam konteks perubahan teknologi dan sosial.

Untuk memberikan pemahaman yang sistematis, hasil dan pembahasan dalam penelitian ini disusun ke dalam empat fase utama dekonstruksi, yaitu: (1) fase hegemoni spektrum analog (AM) sebagai periode dominasi struktural dan sentralisasi, (2) fase spesialisasi FM dan mobilitas transistor sebagai awal pelepasan keterikatan fisik, (3) fase algoritma digital yang mendekonstruksi otoritas kurasi manusia, dan (4) fase protokol

RSS dan *podcasting* sebagai manifestasi penuh dari konsep *Audio Unbound*. Keempat fase ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling terhubung dalam membentuk trajektori transformasi radio menuju medium yang semakin terbuka, personal, dan terdesentralisasi dalam ekosistem media kontemporer.

Dalam mengonfirmasi pola transformasi lintas era, penelitian ini memetakan sintesis literatur ke dalam tabel berikut:

Tabel 1. Sintesis Literatur Berdasarkan Era Transformasi Radio

Era / Periode	Karakteristik Literatur	Pola Transformasi Radio	Temuan Utama / Manifestasi
1860–1950 (Era AM)	Buku <i>foundational</i> , dokumen militer, arsip siaran sejarah.	Hegemoni spektrum & sentralisasi institusi.	Radio sebagai alat integrasi nasional dan monolit budaya (satu arah).
1950–1990 (Era FM/Transistor)	Studi sosiologi media, literatur <i>narrowcasting</i> , budaya pop.	Mobilitas fisik & spesialisasi konten.	Pelepasan dari ruang domestik; munculnya konsep <i>audio on-the-go</i> .
1990–2010 (Era Digital Awal)	Jurnal konvergensi media, studi awal internet dan <i>streaming</i> .	Dekonstruksi batas terestrial & <i>liquid audio</i> .	Transisi dari <i>broadcasting</i> linier menuju aliran data berbasis jaringan.
2010–2026 (Era Algoritma/RSS)	Riset algoritma, studi <i>podcasting</i> , ekonomi digital (<i>long-tail</i>).	Demokratisasi distribusi & kurasi algoritmik.	<i>Audio Unbound: on-demand</i> , desentralisasi, personal, dan partisipatif.

Sumber: Hasil sintesis Systematic Literature Review (2026)

Fase Hegemoni Spektrum Analog (AM) sebagai Periode Dominasi Struktural dan Sentralisasi

Fase awal perkembangan radio memperlihatkan bahwa proses dekonstruksi tidak berlangsung secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui transformasi gradual yang terkait erat dengan perubahan fungsi sosial dan teknologinya. Pada periode 1920–1950, radio berbasis Amplitudo Modulasi (AM) mengalami pergeseran mendasar dari alat komunikasi militer yang bersifat titik-ke-titik menjadi medium komunikasi massa yang hadir dalam ruang domestik dan berfungsi sebagai perekat nasional. Perubahan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menandai konstruksi radio sebagai institusi sosial dengan daya penetrasi kultural yang luas. Dalam konteks ini, radio tampil sebagai *centralized mass medium* yang tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk kesadaran kolektif masyarakat (Sterling et al., 2001).

Meskipun perannya semakin luas, radio AM tetap berada dalam kondisi “terikat” (*bound*) oleh keterbatasan material dan regulatif yang melekat pada spektrum frekuensi.

Spektrum tidak hanya berfungsi sebagai medium transmisi, tetapi juga sebagai sumber kekuasaan yang eksklusif dan terbatas. Kondisi ini melahirkan struktur hegemonik, di mana negara dan korporasi besar memperoleh legitimasi untuk mengatur akses siaran. Akibatnya, distribusi informasi tidak berlangsung secara netral, melainkan dipengaruhi oleh konfigurasi kepentingan politik dan ekonomi (Douglas, 2004). Dalam perspektif ekonomi-politik media, situasi ini mencerminkan konsentrasi kekuasaan komunikasi di tangan aktor dominan yang berperan sebagai *gatekeeper*, menentukan isi siaran sekaligus membatasi partisipasi publik (McChesney, 2008).

Pada ranah kultural, radio AM berperan signifikan dalam membentuk pengalaman kolektif yang berlangsung secara simultan. Media ini menciptakan apa yang dapat dipahami sebagai *monolit budaya*, yakni ruang imajiner bersama di mana audiens terhubung melalui konsumsi informasi yang seragam. Praktik seperti *Fireside Chats* oleh Presiden Franklin D. Roosevelt menunjukkan efektivitas radio dalam membangun kedekatan simbolik antara pemimpin dan masyarakat. Dalam konteks Indonesia, siaran perjuangan Radio Republik Indonesia (RRI) pada masa kemerdekaan memperkuat kesadaran nasional sekaligus menjadi medium mobilisasi sosial. Peran tersebut menegaskan fungsi radio sebagai alat integrasi yang mampu memperkuat kohesi sosial dalam skala luas (Crisell, 1994).

Jika dilihat melalui perspektif dekonstruksi, perubahan pada fase ini masih bersifat permukaan dan belum menyentuh struktur kekuasaan yang mendasarinya. Pergeseran dari kode Morse ke suara manusia memang memperkaya dimensi semiotik dan pengalaman auditori, namun tidak mengubah pola relasi komunikasi yang tetap satu arah (*one-to-many communication*). Audiens tetap berada dalam posisi pasif, tanpa ruang untuk berinteraksi atau memengaruhi isi siaran (Fessenden, 1906).

Selain itu, eksistensi radio AM masih ditentukan oleh dominasi infrastruktur fisik berupa pemancar berkekuatan tinggi. Jangkauan siaran sepenuhnya bergantung pada kapasitas teknis perangkat tersebut, yang sekaligus membentuk pola ketergantungan audiens terhadap institusi penyiaran. Pendengar harus menyesuaikan diri dengan jadwal siaran yang telah ditetapkan, sehingga pengalaman mendengarkan bersifat linear, terstandar, dan terpusat. Dalam kerangka ini, radio berfungsi sebagai mekanisme distribusi informasi yang bersifat hierarkis, bukan sebagai ruang dialog yang partisipatif.

Fase hegemoni spektrum analog (AM) dapat dipahami sebagai fondasi awal yang sekaligus mengandung ketegangan dalam evolusi radio. Di satu sisi, medium ini berhasil membangun kesadaran kolektif dan memperluas jangkauan komunikasi; di sisi lain, struktur kekuasaan yang menopangnya tetap bersifat sentralistik dan eksklusif. Pada tahap ini, proses dekonstruksi baru membuka celah awal tanpa sepenuhnya membongkar relasi kuasa dalam sistem penyiaran, yang kemudian menjadi landasan bagi transformasi pada fase berikutnya.

Fase Spesialisasi FM dan Mobilitas Transistor sebagai Awal Pelepasan Keterikatan Fisik

Fase berikutnya dalam lintasan dekonstruksi radio ditandai oleh munculnya dua

inovasi teknologi yang secara signifikan mengubah karakter medium ini, yaitu Frekuensi Modulasi (FM) dan radio transistor pada dekade 1950-an. Penemuan FM oleh Edwin Armstrong (1936) memperkenalkan kualitas audio yang lebih jernih dan stabil dibandingkan sistem AM, sehingga membuka peluang bagi diferensiasi konten yang lebih berbasis kualitas suara. Dalam waktu yang hampir bersamaan, kehadiran radio transistor menghadirkan dimensi baru berupa portabilitas, yang sebelumnya tidak dimungkinkan dalam ekosistem radio berbasis perangkat statis (Sterling et al., 2001).

Interaksi antara kualitas teknis dan mobilitas ini memicu perubahan mendasar dalam pola konsumsi media audio. Radio tidak lagi terbatas pada ruang domestik seperti ruang keluarga, melainkan bertransformasi menjadi perangkat personal yang dapat diakses dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Pendengar memperoleh fleksibilitas untuk membawa pengalaman audio ke ruang publik, ruang kerja, hingga ruang mobilitas sehari-hari. Perubahan ini menandai lahirnya praktik *audio on the go*, yang kemudian menjadi cikal bakal pola konsumsi audio digital pada era kontemporer. Pada titik ini, radio mulai menunjukkan gejala *unbinding* dalam dimensi fisik, meskipun struktur penyiaran masih mempertahankan sebagian karakteristik konvensional.

Dalam konteks industri, fase ini juga memperlihatkan perubahan strategi distribusi dari model *broadcasting* yang bersifat luas dan seragam menuju *narrowcasting* yang lebih tersegmentasi. Radio FM memungkinkan penyesuaian konten berdasarkan preferensi audiens yang lebih spesifik, seperti genre musik, kelompok usia, dan gaya hidup (Douglas, 2004). Hal ini menciptakan ruang bagi munculnya komunitas pendengar yang lebih terdefinisi, termasuk subkultur musik yang sebelumnya kurang mendapat tempat dalam format AM yang cenderung homogen. Radio tidak lagi diarahkan semata untuk audiens massa, tetapi mulai mengakomodasi keragaman selera dan identitas kultural.

Pada level pengalaman sosial, transformasi ini menghasilkan pergeseran penting dalam relasi antara individu dan media. Aktivitas mendengarkan yang sebelumnya bersifat kolektif dalam lingkup keluarga beralih menjadi pengalaman yang lebih personal dan intim (Crisell, 1994). Individu tidak lagi hanya mengikuti arus konsumsi bersama, melainkan mulai membangun hubungan yang lebih subjektif dengan konten audio. Pendengar memperoleh posisi baru sebagai subjek yang memiliki preferensi, bukan sekadar bagian dari massa anonim yang homogen.

Fase FM dan transistor, dalam konteks ini, menandai transisi awal dari struktur radio yang sepenuhnya terikat menuju bentuk yang mulai fleksibel. Ikatan terhadap ruang fisik dan pengalaman kolektif mulai melemah, meskipun belum sepenuhnya terlepas dari sistem penyiaran terpusat. Proses dekonstruksi pada tahap ini membuka jalur bagi transformasi lanjutan, di mana pelepasan keterikatan tidak hanya terjadi pada aspek fisik, tetapi juga pada dimensi kurasi dan distribusi yang akan mengalami perubahan lebih radikal pada fase berikutnya.

Fase Algoritma Digital yang Mendekonstruksi Otoritas Kurasi Manusia

Memasuki era digital, proses dekonstruksi radio mengalami percepatan yang

signifikan seiring dengan kemunculan internet dan platform berbasis algoritma. Jika pada fase sebelumnya perubahan terutama terjadi pada dimensi fisik dan mobilitas, maka pada tahap ini pergeseran berfokus pada inti kekuasaan dalam ekosistem audio, yaitu otoritas kurasi. Peran tradisional penyiar, DJ, dan *program director* sebagai pengendali utama arus konten secara bertahap mengalami erosi, digantikan oleh sistem algoritmik yang mampu mengelola, menyusun, dan merekomendasikan konten secara otomatis (Morris, 2015 dan Prey, 2016).

Platform seperti Spotify, Pandora, dan iHeartRadio mengembangkan model distribusi berbasis data dengan memanfaatkan jejak perilaku pengguna sebagai dasar utama kurasi. Riwayat pemutaran, preferensi genre, durasi mendengarkan, hingga interaksi sosial menjadi parameter dalam membangun rekomendasi yang bersifat personal. Dalam kondisi ini, audiens tidak lagi berada dalam posisi mengikuti pilihan editorial institusi, melainkan mengakses pengalaman audio yang disesuaikan secara dinamis melalui mekanisme *algorithmic personalization* (Berry, 2006). Perubahan ini menandai pergeseran mendasar dari pola komunikasi *one-to-many* menuju *one-to-one*, di mana setiap individu menerima aliran konten yang unik dan berbeda dari pengguna lainnya.

Dalam perspektif dekonstruksi, keberadaan algoritma tidak hanya menggantikan peran kurator manusia, tetapi juga membongkar batas klasik antara produsen dan konsumen. Proses kurasi tidak lagi bergantung pada otoritas yang terpusat, melainkan pada sistem komputasional yang bekerja secara adaptif terhadap preferensi pengguna. Otoritas menjadi tersebar dalam jaringan data yang terus diperbarui melalui interaksi pengguna. Perubahan ini menghasilkan reposisi audiens sebagai aktor yang secara tidak langsung berkontribusi dalam proses kurasi melalui perilaku konsumsi mereka.

Situasi tersebut sekaligus menghadirkan paradoks baru. Di satu sisi, audiens memperoleh kebebasan yang lebih besar dalam menentukan apa yang mereka dengarkan; di sisi lain, pilihan tersebut diformulasikan dalam kerangka algoritma yang tidak sepenuhnya transparan (Beer, 2017). Kurasi tetap berlangsung, namun dalam bentuk yang lebih terselubung dan berbasis logika data. Dengan kata lain, pelepasan dari otoritas manusia diikuti oleh munculnya bentuk kontrol baru yang beroperasi melalui sistem algoritmik.

Pada saat yang sama, batas antara radio terestrial dan platform digital semakin kabur. Radio tidak lagi beroperasi sebagai frekuensi tunggal yang disiarkan secara serentak kepada audiens massal, melainkan sebagai aliran data (*streaming flows*) yang bersifat fleksibel dan tidak terikat waktu. Konten audio dapat diakses kapan saja, di mana saja, tanpa ketergantungan pada jadwal siaran yang baku. Dalam konteks ini, radio mengalami transformasi menuju apa yang dapat dipahami sebagai *liquid audio*, yaitu bentuk media yang adaptif, berbasis jaringan, dan terus bergerak mengikuti dinamika data serta interaksi pengguna (Couldry dan Hepp, 2017).

Fase algoritma digital pada akhirnya menandai pergeseran krusial dalam proses dekonstruksi radio. Jika sebelumnya pelepasan keterikatan terjadi pada dimensi ruang dan perangkat, maka pada tahap ini pembongkaran terjadi pada struktur otoritas yang

mengatur produksi dan distribusi konten. Radio tidak lagi dikendalikan oleh pusat tunggal, melainkan beroperasi dalam ekosistem yang terfragmentasi, dinamis, dan berbasis data, membuka jalan menuju bentuk *Audio Unbound* yang sepenuhnya berkembang pada fase berikutnya.

Fase Protokol RSS dan Podcasting sebagai Manifestasi Penuh Dari Konsep *Audio Unbound*

Puncak dari proses dekonstruksi radio terefleksikan secara paling jelas dalam kemunculan *podcasting* yang ditopang oleh protokol RSS (*Really Simple Syndication*). Istilah *podcasting*, yang pertama kali diperkenalkan oleh Ben Hammersley pada tahun 2004, merujuk pada praktik distribusi konten audio melalui *feed* RSS yang memungkinkan pengguna mengakses dan mengunduh konten secara otomatis (Hammersley, 2004). Dalam kerangka ini, RSS berfungsi sebagai infrastruktur terbuka yang mendisrupsi logika penyiaran konvensional dengan menghadirkan mekanisme distribusi yang tidak bergantung pada frekuensi maupun institusi penyiaran tradisional.

Salah satu karakteristik utama RSS terletak pada kemampuannya menghapus hambatan masuk (*barrier to entry*) yang selama ini menjadi ciri dominan industri radio berbasis spektrum. Jika sebelumnya produksi dan distribusi audio mensyaratkan lisensi, infrastruktur teknis, serta akses terhadap jaringan penyiaran, maka dalam ekosistem RSS seluruh prasyarat tersebut menjadi tidak relevan (Markman, 2012 dan McHugh, 2016). Individu dengan perangkat sederhana dan koneksi internet kini dapat berperan sebagai produsen sekaligus distributor konten. Kondisi ini menciptakan restrukturisasi ekosistem media dari yang semula eksklusif menuju ruang yang lebih terbuka dan partisipatif.

Dalam kerangka *Audio Unbound*, *podcasting* dapat dipahami sebagai bentuk paling radikal dari pelepasan radio dari batas-batas tradisionalnya. Konten audio tidak lagi terikat pada waktu siaran yang kaku, melainkan tersedia secara *on-demand* sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan konteks masing-masing pengguna. Relasi antara produksi dan konsumsi juga mengalami pergeseran, di mana audiens memiliki kontrol penuh atas kapan, di mana, dan bagaimana mereka mengakses konten. Distribusi tidak lagi tersentralisasi, melainkan berlangsung secara desentralisasi melalui jaringan digital yang memungkinkan keberagaman suara muncul tanpa intervensi struktural yang ketat.

Transformasi ini turut mengubah konfigurasi pasar dan logika produksi konten audio. Dalam konteks ekonomi digital, fenomena *podcasting* beririsan dengan konsep *long-tail economy*, di mana distribusi berbasis internet memungkinkan konten ceruk (*niche content*) menemukan audiensnya secara spesifik tanpa harus bersaing dalam logika popularitas arus utama (Anderson, 2006). Produksi konten menjadi semakin beragam, tidak lagi didominasi oleh standar industri yang seragam, melainkan berkembang mengikuti kebutuhan komunitas yang lebih terfragmentasi.

Keseluruhan dinamika tersebut menandai realisasi penuh dari dekonstruksi radio sebagai *Audio Unbound*. Radio tidak lagi didefinisikan oleh frekuensi, lokasi, atau institusi yang mengaturnya, melainkan oleh jaringan distribusi digital, logika data, dan partisipasi pengguna yang aktif. Medium ini bertransformasi dari sistem transmisi yang

hierarkis menuju ekosistem komunikasi yang terbuka, adaptif, dan terus mengalami perubahan. Dalam bentuk ini, radio tidak sekadar bertahan sebagai teknologi lama yang beradaptasi, tetapi berevolusi menjadi praktik komunikasi baru yang melampaui batas-batas konvensional. Sebagai visualisasi konseptual untuk memperkuat argumen dekonstruksi ontologis di setiap fase, penelitian ini menyajikan perbandingan komparatif berikut:

Tabel 2. Pergeseran Paradigma Ontologis Radio

Dimensi Ontologis	Era AM (1920-1950)	Era FM/Transistor (1950-1990)	Era Algoritma & RSS (2000-Sekarang)
Spektrum & Fisik	Terrestrial, Terbatas, Statis	Terrestrial, Mobilitas Personal	Nirkabel (Internet), Desentralisasi
Waktu Siaran	Linear, Simultan	Linear, <i>Portable</i>	<i>On-Demand, Time-shifted</i>
Otoritas Kurasi	Institusi (<i>Gatekeeper</i>)	Program Director / DJ	Algoritma & <i>User-Generated</i>
Relasi Audiens	Massa Anonim (<i>One-to-Many</i>)	Komunitas Ceruk (<i>Narrowcasting</i>)	Personal & Partisipatif (<i>One-to-One</i>)

Sumber: Hasil analisis komparatif-kritis (2026)

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi radio bukan sekadar evolusi teknologi, melainkan proses dekonstruksi berkelanjutan yang melepaskan medium ini dari keterikatan fisik dan institusionalnya. Radio tidak lagi didefinisikan oleh frekuensi atau infrastruktur transmisi, tetapi oleh pengalaman audio yang bersifat personal, fleksibel, dan terdesentralisasi.

Konsep *Audio Unbound* menegaskan bahwa integrasi protokol RSS dan algoritma digital telah menggeser pusat otoritas dari institusi penyiaran menuju individu sebagai kreator dan pengguna. Perubahan dari sistem linear menuju *on-demand* berbasis data memperlihatkan bahwa kekuatan utama radio kini terletak pada suara sebagai pengalaman, bukan pada kontrol frekuensi.

Implikasinya, industri penyiaran perlu meninggalkan paradigma penguasaan spektrum dan beralih pada strategi distribusi berbasis data, personalisasi, serta penguatan komunitas ceruk. Pada akhirnya, radio bertransformasi menjadi *Audio Unbound*—sebuah medium yang tidak lagi terikat ruang, waktu, atau struktur kekuasaan tradisional, melainkan mengalir bebas dalam jaringan digital sebagai praktik komunikasi yang terbuka dan partisipatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more.* Hyperion.
- Armstrong, E. H. (1936). A method of reducing disturbances in radio signaling by a system of frequency modulation. *Proceedings of the Institute of Radio Engineers*, 24(5), 689–740. <https://doi.org/10.1109/JRPROC.1936.227357>
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143–162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Bonini, T. (2011). The ‘second age’ of radio: Italian public service broadcasting, from archive to social media. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 9(2), 117–133.
- Bonini, T. (2015). The ‘second age’ of radio and the redefinition of the public service media role. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 229–241.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice.* Polity Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2018). *The mediated construction of reality.* Polity Press.
- Crisell, A. (1994). *Understanding radio* (2nd ed.). Routledge.
- Derrida, J. (1976). *Of grammatology.* Johns Hopkins University Press.
- Douglas, S. J. (2004). *Listening in: Radio and the American imagination.* University of Minnesota Press.
- Fessenden, R. A. (1906). *Wireless telephony.* American Institute of Electrical Engineers.
- Flichy, P. (1995). *Dynamics of modern communication: The shaping and impact of new communication technologies.* Sage Publications.
- Hammersley, B. (2004, February 12). Audible revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/itp.digitalmedia>
- Hilmes, M. (1997). *Radio voices: American broadcasting, 1922–1952.* University of Minnesota Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide.* New York University Press.
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for performing systematic reviews.* Keele University Technical Report.
- Markman, K. M. (2012). Doing radio, making podcasts: Examining podcasting as a medium and a practice. *Journal of Radio & Audio Media*, 19(2), 547–565. <https://doi.org/10.1080/19376529.2012.722477>
- Marconi, G. (1901). *Wireless telegraphic communication.* Nobel Lecture.
- McChesney, R. W. (2008). *The political economy of media: Enduring issues, emerging dilemmas.* Monthly Review Press.

- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling landscape. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65–82. https://doi.org/10.1386/rajo.14.1.65_1
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Morris, J. W. (2015). *Selling digital music, formatting digital culture*. University of California Press.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.
- Prey, R. (2016). Musica analytica: The datafication of listening. *International Journal of Communication*, 10, 3185–3204.
- Radio Republik Indonesia (RRI). (2023). *Sejarah RRI: Peran radio dalam kemerdekaan Indonesia*. Dokumentasi PPID RRI.
- Saleh, A. (1945). *Deklarasi pendirian Radio Republik Indonesia*. Arsip Nasional Republik Indonesia.
- Schiffer, M. B. (1991). *The portable radio in American life*. University of Arizona Press.
- Sterling, C. H., & Kittross, J. M. (2001). *Stay tuned: A history of American broadcasting* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research. *BMC Medical Research Methodology*, 8(45). <https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research. *BMC Medical Research Methodology*, 8(45). <https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45>

Strategi Retoris *Image Repair* Pemerintah: Analisis Isi Kualitatif Konferensi Pers Pencabutan Izin Usaha Pertambangan Di Raja Ampat

Darren Tanuwijaya^{1*}, Gatut Priyowidodo¹, Inri Inggrit Indrayani¹

Universitas Kristen Petra, Jalan Siwalankerto No. 121-131, Siwalankerto, Kecamatan Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur¹

Email korespondensi: dtddarrentw@gmail.com^{1*}

Abstract

From the perspective of Government Public Relations (GPR), environmental damage caused by mining activities in Raja Ampat represents a severe legitimacy crisis necessitating strategic communication management to maintain public trust. This study aims to analyze the government's rhetorical strategies in responding to the crisis as a manifestation of GPR functions. Employing qualitative content analysis, this study examines 56 message data units by operationalizing Image Restoration Theory and Situational Crisis Communication Theory, while integrating the logic of dissociation. This study concludes that there was an effort to restore state legitimacy as a "law enforcer" without offering an apology (Mortification), but rather by reframing the crisis as a transformative momentum toward a vision of green downstreaming and comprehensive national interest. The government employed dissociation strategies (Shift the Blame) to shift the burden of institutional responsibility onto past regulatory regimes and corporate violations. This strategy subsequently transformed into image reinforcement (Bolstering) by highlighting the intensity of bureaucratic performance. As a resolution, the government implemented Corrective Action through permit revocation and the locking of administrative systems.

Keywords : Government public relations, image repair strategy, qualitative content analysis, government crisis communication

Abstrak

Dalam perspektif relasi publik pemerintah, isu kerusakan lingkungan akibat pertambangan di Raja Ampat merupakan krisis legitimasi serius yang menuntut pengelolaan komunikasi strategis untuk mempertahankan kepercayaan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi retorik pemerintah dalam merespons krisis tersebut sebagai manifestasi fungsi relasi publik pemerintah. Menggunakan metode analisis isi kualitatif, penelitian ini membedah 56 unit data pesan dengan mengoperasionalkan Teori Restorasi Citra dan Teori Komunikasi Krisis Situasional, serta dikaitkan dengan logika disosiasi. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat upaya merestorasi legitimasi negara sebagai penegak hukum tanpa melakukan permintaan maaf, melainkan dengan membingkai ulang krisis sebagai momentum transformasi menuju visi hilirisasi hijau dan kepentingan nasional yang komprehensif. Pemerintah menggunakan strategi disosiasi untuk mengalihkan beban tanggung jawab institusional kepada rezim regulasi masa lalu dan pelanggaran korporasi. Strategi ini juga bertransformasi menjadi penguatan citra dengan menonjolkan intensitas kinerja birokrasi. Sebagai resolusi, pemerintah menerapkan aksi korektif melalui pencabutan izin dan penguncian sistem administratif.

Kata Kunci : Relasi publik pemerintah, restorasi citra, analisis isi kualitatif, komunikasi krisis pemerintah

PENDAHULUAN

Era keterbukaan informasi mendorong kesadaran kolektif publik terhadap isu lingkungan, yang secara nyata termanifestasi melalui gerakan sosial digital #SaveRajaAmpat. Gerakan ini muncul sebagai bentuk penolakan atas tumpang tindih kawasan konservasi, yang berstatus Cagar Biosfer Dunia UNESCO, dengan Izin Usaha Pertambangan (IUP) nikel di Kepulauan Raja Ampat, Papua Barat Daya. Ancaman kerusakan ekologis ini memicu krisis citra yang signifikan bagi Pemerintah Republik Indonesia. Publik mempersepsikan adanya inkonsistensi yang tajam antara komitmen pemerintah terhadap pelestarian alam di forum global dengan prioritas eksploitasi ekonomi melalui industri ekstraktif.

Sebagai respons atas tekanan publik dan risiko reputasi tersebut, pemerintah melalui Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral menggelar konferensi pers darurat pada 10 Juni 2025 guna mengumumkan pencabutan IUP nikel di wilayah tersebut. Dalam perspektif *Government Public Relations* (GPR), konferensi pers ini melampaui sekadar fungsi diseminasi informasi kebijakan. Tindakan ini merupakan instrumen strategis untuk merebut kembali kendali wacana dan melakukan perbaikan citra (*image repair*). Merujuk pada Benoit (1997; 2015), krisis terjadi ketika publik memperlakukan tindakan suatu institusi, sehingga memaksa institusi tersebut untuk melakukan penggiringan persepsi melalui strategi komunikasi yang terukur. Oleh karena itu, langkah pencabutan izin ini menjadi titik sentral bertemunya praktik GPR dan tantangan komunikasi lingkungan untuk mendukung impresi positif.

Meskipun isu pertambangan di Raja Ampat telah menjadi subjek liputan jurnalistik dan laporan kebijakan yang luas, terdapat kelangkaan studi akademis yang secara empiris menganalisis artefak komunikasi spesifik, seperti konferensi pers yang dilakukan oleh Pemerintah Republik Indonesia secara mendalam. Sebagian besar diskusi bersifat normatif (apa yang seharusnya dilakukan pemerintah) atau politis, namun belum ada bukti empiris yang sistematis mengenai strategi komunikasi verbal apa yang faktanya digunakan saat krisis terjadi.

Terdapat penelitian lain yang juga meneliti terkait dengan Image Repair yang dilakukan oleh Ayson (2022) yang meneliti tentang “Visual Propaganda in 16 the Time of Covid-19: China’s Image Repair in State Media Political Cartoons”. Penelitian tersebut menggunakan metode survei konten kartun sebanyak 329 konten kartun, yang dipublikasi dalam kurun waktu Januari 2020 hingga Agustus 2021 pada berbagai media di wilayah Tiongkok. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Tiongkok melakukan Propaganda Image Repair melalui a) Attack the Accuser (menyerang kembali penuduh), b) Differentiation (Pembedaan), dan c) Shifting the Blame (mengeser tuduhan kepada pihak lain). Penelitian tersebut menitikberatkan bahwa pemerintah juga dapat melakukan restorasi citra dengan strategi tertentu melalui media-media politis.

Penelitian lain yang serupa telah dilakukan oleh Indrayani (2022) terkait dengan “Retorika dan Power Relations: Strategi Restorasi Citra Kepolisian Republik Indonesia pada Kasus Ferdy Sambo”. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pemilihan subjek penelitian. Subjek penelitian yang diteliti oleh Indrayani (2022)

terletak pada Kepolisian Republik Indonesia yang menghadapi kasus Ferdy Sambo, sehingga menciderai reputasi dari Kepolisian Republik Indonesia. Garis besar utama pada hasil penelitian yang dapat diperhatikan adalah bahwa organisasi atau setiap elemen yang berkaitan erat dengan publik, dalam konteks penelitian tersebut yaitu Kepolisian Republik Indonesia, menjalankan manajemen reputasi. Manajemen reputasi terlihat ketika organisasi tersebut melakukan komunikasi krisis secara strategis, sebagai upaya merestorasi citra di hadapan publik.

Adapun terdapat penelitian lain yang berkaitan erat dengan organisasi atau kelembagaan publik. Kamboh, Ittefaq, & Jin (2023) meneliti “*Crisis communication for public organization: Examining Pakistan Railways’ use of information technology and social media for image repair*”. Penelitian tersebut meneliti terkait dengan strategi komunikasi dari Pakistan Railways melalui media sosial mereka dalam menanggulangi berbagai isu yang dipertuduhkan kepada Pakistan Railways. Akibat isu-isu krisis seperti terjadinya penurunan kualitas pelayanan, adanya stagnasi dalam pengembangan organisasi dan pelayanan, serta indikasi adanya korupsi yang dikaitkan dengan Pemerintah Pakistan, maka Kamboh, Ittefaq, & Jin (2023) meneliti strategi komunikasi manajemen citra dan reputasi Pakistan Railways melalui media sosial mereka.

Penelitian-penelitian terdahulu merupakan penggalian perspektif konseptual terkait dengan strategi komunikasi untuk memulihkan citra dan reputasi suatu entitas. Berkaitan erat dengan penelitian ini, dibutuhkan suatu pengujian berperspektif konseptual dengan pendekatan kualitatif, untuk menggali makna laten dari subjek yang diteliti. Sehingga, dibutuhkan pendalaman kualitatif untuk menguji fenomena strategi image repair dalam konteks konferensi pers Pemerintah Republik Indonesia.

Dengan demikian, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada kontribusinya untuk menyediakan bukti empiris yang baru dan sangat dibutuhkan. Menurut Taksonomi *Research Gap* oleh Miles (2017), dapat terlihat terdapat *empirical gap* yang mendorong adanya urgensi dilaksanakannya penelitian ini, guna mendalami strategi image repair yang dilakukan oleh Pemerintah. Penelitian ini dilakukan melalui analisis langsung terhadap data primer (transkrip dari rekaman video konferensi pers). Hasilnya dapat dipergunakan sebagai hasil penelitian empirikal dari strategi *image repair* yang dilakukan oleh Pemerintah Republik Indonesia dalam merespons krisis terkait isu lingkungan. Kontribusi empiris inilah yang dapat memperkaya literatur komunikasi krisis dan *Government Public Relations* dengan data kontekstual yang relevan dari Indonesia, sekaligus memberikan landasan berbasis bukti bagi para praktisi komunikasi pemerintah di masa depan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemerintah dalam memperbaiki citra melalui konferensi pers pencabutan izin tambang nikel di Raja Ampat. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui metode analisis isi, yang menelaah secara mendalam isi pesan, pembangunan narasi, dan simbol-simbol komunikasi yang disampaikan melalui retorika yang dilakukan oleh Pemerintah Republik Indonesia dalam konferensi pers tersebut. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap makna-makna tersembunyi,

tujuan retorik, serta strategi simbolik yang digunakan dalam komunikasi publik pemerintah. Pemerintah Republik Indonesia telah melaksanakan konferensi pers, namun perlu dikaji kembali terkait strategi yang diambil oleh pemerintah.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan perumusan masalah yakni: “Bagaimanakah Strategi Image Repair Pemerintah Republik Indonesia dalam Konferensi Pers pencabutan izin usaha pertambangan (IUP) tambang nikel di Raja Ampat?”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap studi ilmu komunikasi terutama dalam fokus *Government Public Relations* (GPR), serta memberikan gambaran empiris mengenai praktik GPR dan strategi perbaikan citra dalam konteks kebijakan lingkungan di Indonesia. Penelitian ini juga relevan secara praktis, khususnya bagi lembaga pemerintah dalam merancang komunikasi relasi publik yang lebih transparan, responsif, dan berorientasi pada kepercayaan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Analisis isi merupakan metode pengambilan data menggunakan analisis dari peneliti, lalu dilakukan input pada lembar koding. Dalam metode analisis isi, setiap indikator dalam subjek penelitian dikategorisasikan sesuai dengan standarisasi indikator dan sub-indikator yang terkandung pada teori utama yang melandasi penelitian. Metode analisis isi merupakan metode yang fleksibel untuk dipergunakan dalam penelitian, agar peneliti dapat memiliki ruang dalam melakukan intersubjektivitas dengan interpretasi teoretikal (Cavanagh, 1997, dalam Hsieh & Shannon, 2005). Dalam penelitian ini, peneliti menyediakan lembar matriks koding untuk mengukur ada atau tidaknya pemenuhan indikator yang terdapat pada teori utama terhadap teks yang diteliti secara terstruktur (Baxter & Babbie, 2012). Metode analisis isi yang dilakukan secara kualitatif menitikberatkan penelitian untuk dilakukan secara interpretasi subjektif yang dilakukan oleh peneliti terhadap data dari teks melalui identifikasi coding yang dilakukan secara sistematis dan secara konseptual.

Di antara berbagai model analisis isi kualitatif yang ada, penelitian ini secara spesifik mengadopsi kerangka kerja prosedural yang sistematis sebagaimana dirumuskan oleh Schreier (2012). Pemilihan model ini didasarkan pada pertimbangannya yang menyeimbangkan fleksibilitas interpretatif (khas kualitatif) dengan keketatan metodologis. Schreier (2012) mendefinisikan analisis isi kualitatif sebagai metode untuk mendeskripsikan makna data secara sistematis, yang dicapai melalui pengembangan dan penerapan kerangka koding (coding frame) sebagai inti dari proses analisis.

Menurut Schreier (2012), proses analisis data mengikuti 8 (delapan) tahapan prosedural, yang dirancang untuk memastikan proses analisis data berjalan secara sistematis dan transparan. Yakni dengan cara sebagai berikut (Schreier, 2012): Merumuskan pertanyaan penelitian, yakni analisis dimulai dari pertanyaan penelitian yang spesifik, yang memandu fokus dan kedalaman analisis. Peneliti merumuskan

rumusan masalah, dan mengaitkan dengan landasan teoretis yang dapat dipergunakan dalam penelitian, berkaitan dengan rumusan masalah yang dirumuskan. Lalu, peneliti memilih materi (data), peneliti menentukan materi (data) yang relevan untuk dianalisis, seperti transkrip, artikel berita, ataupun konten media sosial.

Data yang dihimpun berkaitan dengan Konferensi Pers yang dilakukan oleh Pemerintah Republik Indonesia, yang dimanifestasikan dalam lembar transkrip. Peneliti membangun kerangka koding, baik secara deduktif, induktif, ataupun campuran. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tahapan campuran, sebagaimana penemuan penemuan dalam penelitian ini cukup multifaset dan dinamis. Terdapat pula segmentasi data (menentukan unit analisis). Materi data dibagi menjadi segmen segmen atau unit analisis. Unit analisis adalah bagian terkecil dari data yang dapat diinterpretasikan, dalam penelitian ini disegmentasikan melalui: satu paragraf, satu kalimat, atau satu tema tertentu dari data yang berkaitan.

Lalu, dilakukan uji coba koding (*pilot test*), peneliti melakukan uji coba terhadap kerangka koding pada sebagian kecil data (sekitar 10-20% dari total data). Tujuan tahap ini adalah untuk mengidentifikasi ambiguitas, tumpang tindih antar-kategori, atau kategori yang mungkin terlewatkan. Pada tahapan keenam, peneliti mengevaluasi dan memodifikasi kerangka koding. Berdasarkan hasil uji coba, kerangka koding direvisi. Kategori mungkin digabungkan, dipecah, didefinisikan ulang, atau dihapus hingga kerangka tersebut dianggap stabil dan komprehensif. Dalam tahapan ini, penelitian masuk pada fase Analisis Utama (*main analysis*). Setelah kerangka koding keabsahannya teruji secara triangulasi, kerangka tersebut diterapkan secara sistematis pada keseluruhan data yang tersisa. Seluruh data disegmentasi dan diberi kode sesuai kategori yang relevan.

Data yang dihimpun juga dilakukan triangulasi secara teoretis agar keabsahan data dapat teruji. Setelah Analisis Utama dilakukan, maka dilanjutkan pada Interpretasi dan Penyajian Hasil. Data yang telah dikodekan kemudian dianalisis. Analisis ini tidak bertujuan untuk menyajikan frekuensi kemunculan kategori, tetapi yang lebih penting adalah menginterpretasi makna di balik pola-pola tersebut, menghubungkannya kembali dengan pertanyaan penelitian dan landasan teori. Hasil disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang didukung oleh kutipan data.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah peristiwa komunikasi strategis itu sendiri, yakni konferensi pers yang diselenggarakan oleh Pemerintah Republik Indonesia terkait pencabutan izin usaha pertambangan di Raja Ampat. Karena pendekatan yang digunakan adalah analisis isi kualitatif deskriptif, maka fokus utama analisis tertuju pada unit dari peristiwa tersebut, yaitu transkrip verbal dari rekaman tayangan video resmi konferensi pers tersebut. Unit analisis dari transkrip verbal tersebut merujuk pada diksi retorika yang diteliti, dan tematik yang secara kontekstualisasi dibahas pada tayangan konferensi pers tersebut.

Untuk dapat membedah kontennya secara mendalam, unit analisis yang luas ini kemudian dipecah menjadi unit observasi yang lebih spesifik. Unit analisis yang diteliti dipahami sebagai gagasan, argumen, atau pesan strategis yang secara sadar dibangun

oleh pemerintah selama acara berlangsung. Dengan mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan menginterpretasikan berbagai tema yang muncul, peneliti dapat membongkar dan mendeskripsikan narasi serta strategi *image repair* yang digunakan pemerintah secara holistik dan kontekstual.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil transkrip dari tayangan keterangan pers / konferensi pers Pemerintah Republik Indonesia tentang pencabutan izin usaha pertambangan (IUP) di Raja Ampat yang ditayangkan melalui kanal YouTube Sekretariat Presiden Republik Indonesia. Hasil transkrip tersebut dipergunakan sebagai basis dalam melakukan analisis data menggunakan metode analisis isi. Instrumen pendukung yang dipergunakan untuk analisis adalah melalui suatu matriks yang disesuaikan dengan strategi dan taktik yang terdapat pada tipologi teori yang dipergunakan.

Dalam penelitian ini, kategori utama diturunkan terlebih dahulu secara deduktif dari teori *Image Repair* milik Benoit (1997; 2015) untuk menjawab pertanyaan penelitian, lalu dilanjut untuk dikembangkan secara induktif berdasarkan nuansa makna yang ditemukan dalam data retorika pada tayangan konferensi pers. Kategori koding diturunkan melalui teori *Image Repair* milik Benoit (1997; 2015), namun juga membuka potensi adanya temuan-temuan dan segmentasi baru secara intertekstual menurut data yang ditemukan, termasuk intertekstualitas teori krisis situasional milik Coombs (2007; 2010). Maka, penelitian ini menitikberatkan analisis dengan pandangan kualitatif untuk menemukan makna-makna laten dalam subjek yang diteliti.

Uji Keabsahan Data dilakukan dengan melakukan triangulasi terhadap data yang diperoleh, untuk menentukan keabsahan dan reliabilitas data. Melalui analisis isi, data yang diperoleh melewati serangkaian proses pengkodean, lalu disegmentasikan dan diklasifikasikan berdasarkan kata kunci yang diperoleh melalui konten yang dianalisa. Uji keabsahan data juga dilakukan dengan menyesuaikan data-data dengan literatur konsep dan/atau teori. Dengan demikian, penelitian ini menerapkan teknik verifikasi berupa triangulasi teori.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: Temuan Penelitian

No.	Strategi / Teori	Taktik / Sub-Strategi	Hasil
1.	<i>Denial</i> (Benoit, 1997; 2015)	<i>Simple Denial</i>	-
		<i>Shift the Blame</i>	✓
2.	<i>Evasion of Responsibility</i> (Benoit, 1997; 2015)	<i>Provocation</i>	-
		<i>Defeasibility</i>	-
		<i>Accident</i>	-
		<i>Good Intentions</i>	✓
3.	<i>Reducing Offensiveness of Event</i> (Benoit,	<i>Bolstering</i>	✓
		<i>Minimization</i>	✓
		<i>Differentiation</i>	✓

	1997; 2015)	<i>Transcendence</i>	✓
		<i>Attack Accuser</i>	✓
		<i>Compensation</i>	-
4.	<i>Corrective Action</i> (Benoit, 1997; 2015)	<i>Corrective Action</i>	✓
5.	<i>Mortification</i> (Benoit, 1997; 2015)	<i>Mortification</i>	-
6.	<i>Situational Crisis Communication Theory / SCCT</i> (Coombs & Holladay, 2010)	<i>Excuse</i>	✓

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Peneliti menggunakan skema penelitian menurut Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang mencakup tiga kegiatan utama yang saling terkait: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Melalui fase reduksi data yang juga diintegrasikan dengan metode penelitian analisis isi kualitatif milik Schreier (2012), peneliti melakukan reduksi secara kontekstual berkaitan dengan image repair. Setiap terminologi pada teks yang tidak memiliki relevansi terkait dengan konsep image repair direduksi, dan data pada teks yang relevan diberikan label atau kode pada setiap segmen data. Peneliti juga secara aktif menulis catatan analitik untuk mencatat refleksi dan interpretasi awal yang muncul. Dapat dikatakan, peneliti melakukan organisasi dan familiarisasi data untuk merujuk pada data-data yang dipergunakan sebagai bagian dari reduksi data, untuk mempertimbangkan relevansi data pada penelitian. Peneliti menemukan 56 (lima puluh enam) unit analisis relevan yang dapat diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap 56 (lima puluh enam) unit analisis data pesan/retorika, penelitian ini menemukan bahwa strategi pemulihan citra pemerintah merupakan sebuah mekanisme kompleks yang memadukan pertahanan fungsional dan pengelolaan emosi publik, melalui kesan positif, melalui kesopanan, kesantunan, dan ketegasan yang ditampilkan kepada publik, linear dengan paparan Benoit (1997; 2015) bahwa untuk merestorasi citra, dibutuhkan konstruksi kesan yang positif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa Pemerintah Republik Indonesia merespons krisis legitimasi akibat isu pertambangan di Raja Ampat dengan pendekatan yang dinamis dan berlapis, tidak terpaku pada satu strategi tunggal. Penelitian ini menemukan bahwa pemerintah cenderung mengadopsi postur defensif dengan mendominasi narasi menggunakan strategi *Evasion of Responsibility* (penghindaran tanggung jawab), dengan menitikberatkan niatan baik dalam kebijakan

yang diambil oleh pemerintah. Mengacu pula pada tipologi Benoit (1997; 2015), penelitian ini juga menemukan bahwa pemerintah secara intensif menerapkan strategi penyangkalan melalui *Shift the Blame* (pengalihan kesalahan).

Melalui retorika ini, pemerintah melakukan disosiasi (Hearit, 2001) atau pemisahan diri dari sumber krisis dengan cara mengatribusikan penyebab masalah kepada faktor eksternal, yakni rezim regulasi masa lalu (produk hukum tahun 2004) dan pelanggaran operasional yang dilakukan oleh korporasi swasta. Langkah retorik ini bertujuan untuk menjaga citra pemerintah pusat tetap bersih dengan membingkai bahwa kekacauan izin yang terjadi adalah warisan masalah struktural dan bukan akibat kelalaian administrasi saat ini. Pemerintah berupaya menutup kesenjangan legitimasi (*legitimacy gap*) yang terjadi akibat krisis lingkungan. Mengacu pada Hearit (2001), organisasi yang menghadapi tuduhan kesalahan (*wrongdoing*) cenderung melakukan strategi disosiasi (*dissociation*), untuk menjaga validasi otoritas dan citra positif di hadapan publik.

Selanjutnya, di tengah eskalasi tekanan publik, pemerintah menyeimbangkan strategi defensif tersebut dengan upaya penguatan citra yang agresif. Dalam perspektif *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) oleh Coombs & Holladay (2010), pemerintah menerapkan strategi penguatan melalui *Bolstering* dan *Ingratiation*. Strategi *Bolstering* (Benoit, 1997; 2015) diimplementasikan dengan memaparkan intensitas kinerja birokrasi, seperti narasi "kerja maraton" dan koordinasi tingkat tinggi, serta menonjolkan figur Presiden sebagai simbol keseriusan penanganan krisis. Secara simultan, pemerintah juga menggunakan teknik *Ingratiation* (Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2010) dengan memberikan apresiasi verbal kepada media dan publik untuk memenangkan hati pemangku kepentingan dan mereduksi afeksi negatif. Kombinasi ini berfungsi untuk memvalidasi kompetensi pemerintah sebagai entitas yang responsif, berdedikasi, dan terbuka terhadap aspirasi, sehingga dapat memulihkan kepercayaan publik di tengah ketidakpastian.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pemerintah melaksanakan manajemen krisis ini pada penerapan strategi *Corrective Action* (tindakan korektif) yang tegas dan definitif. Sesuai dengan taksonomi milik Benoit (1997; 2015), strategi ini dijalankan pemerintah tidak hanya dengan berjanji, tetapi dengan melakukan perbaikan nyata berupa pencabutan empat Izin Usaha Pertambangan (IUP) dan penerapan barier administratif ketat melalui instrumen AMDAL dan RKAB. Tindakan ini menandai transformasi posisi pemerintah dari pihak yang "tergugat" menjadi "penegak hukum". Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemerintah berhasil merestorasi legitimasinya tanpa perlu menggunakan strategi *Mortification* (permintaan maaf). Absennya permintaan maaf ini dikompensasi dengan pembingkai ulang (*reframing*) krisis menjadi momentum transformasi menuju visi "Hilirisasi Hijau", di mana pemerintah menempatkan isu lingkungan dalam konteks kepentingan nasional yang lebih komprehensif.

Peneliti juga menemukan bahwa pemerintah juga berupaya untuk merestorasi citra dengan etika kesopanan yang dipaparkan dalam bentuk apresiasi kepada publik.

Secara teoretis, dinamika komunikasi ini dapat dijelaskan melalui interseksi antara konsep Hearit (2001) tentang krisis legitimasi yang dititikberatkan pada perhatian moral (beserta integritas dan kompetensi) dan temuan Zhu, Long, & Liu (2023) mengenai efektivitas ucapan terima kasih (*gratitude*) dalam konteks manajerial. Ucapan terima kasih yang memperlihatkan kesopanan dan kesantunan dari pemerintah menciptakan kesan yang positif, sehingga membentuk konstruksi citra yang positif pula, sebagaimana Benoit (1997; 2015) memaparkan citra berkaitan erat dengan kesan yang membentuk persepsi dari pada publik.

Pemerintah secara intensif menyisipkan narasi apresiasi. Zhu, Long, & Liu (2023) menyoroti bahwa ekspresi terima kasih (*gratitude*) bukan sekadar etika sosial, melainkan alat strategis dalam manajemen hubungan (*relationship maintenance*). Ketika Menteri ESDM mengucapkan terima kasih kepada media dan rekan sesama menteri secara terbuka pemerintah sedang menerapkan sisi terang (*bright side*) dari gratifikasi manajerial untuk menciptakan afeksi positif. Ucapan terima kasih ini berfungsi untuk mereduksi ketegangan (*mitigating negativity*), memperkuat persepsi soliditas internal kabinet, dan memosisikan pemerintah sebagai entitas yang menghargai partisipasi publik. Dalam konteks krisis, strategi ini efektif untuk mengubah lawan bicara (media/publik) menjadi mitra yang merasa dihargai, sehingga resistensi terhadap pesan pemerintah dapat diminimalisir.

Penelitian ini menunjukkan pemerintah juga melaksanakan tindakan rehabilitatif dan restorasi dengan strategi *Corrective Action* (Benoit, 1997; 2015) yang tegas, seperti pencabutan izin dan penerapan barier administratif (AMDAL/RKAB). Langkah ini menyempurnakan siklus apologia, di mana pemerintah tidak hanya berhenti pada retorika (ucapan terima kasih/penyangkalan), tetapi memberikan bukti perbaikan sistemik. Dengan demikian, kombinasi antara strategi disosiasi (Hearit, 2001) untuk mengamankan posisi legal, dan strategi gratifikasi (Zhu, Long, & Liu, 2023) untuk mengamankan hubungan emosional, memungkinkan pemerintah untuk memulihkan citranya secara holistik di akhir krisis.

Sebagai suatu sintesis, penelitian ini menemukan bahwa pemerintah bergerak secara dinamis dalam melakukan strategi restorasi citra. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Jong (2025), bahwa terdapat berbagai penyesuaian, dan bahwa terdapat kemungkinan aktor (dalam konteks ini yakni Pemerintah Republik Indonesia) melakukan strategi yang jamak dan variatif untuk menghadapi permasalahan. Jong (2025) menitikberatkan bahwa pendekatan strategi respons krisis secara dinamis dapat dilakukan. Sehingga, dapat diinterpretasikan secara lengkap bahwa pemerintah melaksanakan restorasi citra secara holistik melalui penggunaan strategi yang variatif dan dinamis.

Satu temuan signifikan dalam penelitian ini adalah nihilnya penggunaan strategi *Mortification* (pengakuan salah dan permohonan maaf) oleh pemerintah terkait substansi kerusakan lingkungan. Meskipun Benoit (1997; 2015) dan Coombs (2007; 2010) menempatkan *Mortification* sebagai strategi restorasi citra yang paling tulus, pemerintah secara konsisten memilih untuk tidak menggunakannya. Absennya strategi

ini bukan merupakan kebetulan, melainkan sebuah keputusan komunikasi strategis yang dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi teoretis. Penggunaan kata “maaf” oleh pemerintah hanya sekadar sebagai pelengkap dan penunjuk tindak sopan santun dalam pelaksanaan keterangan pers, bukan sebagai permohonan maaf atau pengakuan tindak kesalahan.

Pemerintah memilih untuk menggantikan *Mortification* dengan penggunaan strategi *Shift the Blame* (Benoit, 1997; 2015) dan *Excuse* (Coombs, 2007). Dalam situasi di mana kepercayaan publik sedang rendah, pemberian penjelasan (penjelasan sebab-akibat) yang mengatribusikan kesalahan pada faktor eksternal (dalam hal ini yakni regulasi lama dan perusahaan swasta) seringkali dianggap lebih efektif untuk menjaga kompetensi organisasi dibandingkan sekadar meminta maaf. Jika pemerintah melakukan *Mortification*, hal itu sama dengan mengakui adanya kelalaian pengawasan (*negligence*). Sebaliknya, dengan menjelaskan bahwa penyebabnya adalah faktor di luar kendali pemerintah pusat (*lack of control*), pemerintah menjaga citranya tetap bersih tanpa perlu merendahkan diri untuk meminta maaf.

Logika Disosiasi (Hearit, 2001; 2006) merupakan suatu skema yang dipergunakan oleh pemerintah. Ketidakadaan permintaan maaf merupakan konsekuensi logis dari strategi disosiasi yang dijelaskan oleh Hearit (2006). Karena pemerintah telah memisahkan diri (*dissociated*) dari sumber masalah, dengan melabeli perusahaan sebagai pelanggar dan pemerintah sebagai penegak hukum, maka permintaan maaf menjadi tidak relevan secara retorik. Sebuah entitas tidak perlu meminta maaf atas kesalahan yang mereka klaim bukan perbuatannya. Jika pemerintah meminta maaf, strategi disosiasi tersebut akan runtuh dan publik akan melihat adanya pengakuan tanggung jawab kausalitas (*causal responsibility*) atas kerusakan yang terjadi.

Ketiga, Pencegahan Liabilitas Hukum dan Politik. Dalam komunikasi krisis sektor publik, *Mortification* memiliki risiko tinggi karena dapat dijadikan bukti pengakuan bersalah yang berimplikasi pada liabilitas hukum (*legal liability*). Dengan memilih *Corrective Action* (langsung mencabut izin) tanpa didahului *Mortification*, pemerintah ingin menunjukkan tanggung jawab fungsional (*functional responsibility*), yaitu membereskan masalah, tanpa harus memikul tanggung jawab moral (*moral culpability*) sebagai penyebab masalah. Hal ini memungkinkan pemerintah untuk keluar dari krisis dengan citra sebagai Pahlawan Penyelamat Lingkungan yang tegas, alih-alih sebagai Birokrasi yang Lalai.

Berdasarkan analisis mendalam terhadap 56 unit analisis data pesan yang disampaikan dalam konferensi pers, peneliti menemukan bahwa pesan-pesan pemerintah tidak berdiri sebagai informasi tunggal, melainkan membentuk sebuah konstruksi naratif yang utuh. Interpretasi terhadap makna manifes (*manifest meaning*) dan makna laten (*latent meaning*) menyingkap adanya upaya sistematis pemerintah untuk merestorasi citra dan legitimasi pemerintah melalui pengelolaan persepsi publik. Interpretasi data pada penelitian ini dilakukan secara mendalam melalui analisis, dan ditriangulasikan secara teoretis berdasarkan berdasarkan penjelasan yang terdapat pada temuan data.

Secara manifes, pemerintah melakukan komunikasi dengan paparan fakta historis mengenai regulasi tahun 2004 dan pelanggaran teknis perusahaan. Namun, interpretasi peneliti terhadap makna laten menunjukkan bahwa data-data ini bukan sekadar kronologi historis ataupun sekadar paparan data, melainkan instrumen disosiasi institusional untuk memisahkan diri dengan krisis.

Peneliti menginterpretasikan bahwa pemerintah sedang membangun "tembok pemisah" antara Pemerintah dengan Sumber Masalah. Dengan menekankan bahwa izin diterbitkan oleh pejabat daerah di masa lalu, pemerintah secara implisit mengatakan bahwa isu ini tidak berasal dari mereka atau tidak dilakukan oleh mereka. Retorika ini berfungsi untuk membebaskan pemerintah pusat dari tuduhan/tanggungjawab/liabilitas moral. Interpretasi ini diperkuat oleh temuan data di mana pemerintah menolak disalahkan atas tumpang tindih lahan, dan justru memosisikan diri sebagai "pihak yang membereskan kekacauan warisan masa lalu".

Data menunjukkan tingginya frekuensi penggunaan kata kerja aktif yang bermakna intensitas tinggi secara manifes, seperti "kerja maraton", "langsung rapat", "langsung turun ke lapangan", dan "koordinasi kilat".

Peneliti memaknai fenomena ini sebagai bentuk dramaturgi kinerja birokrasi. Dalam interpretasi peneliti, pemerintah, dalam memahami krisis, menyadari bahwa publik mempersepsikan birokrasi sebagai entitas yang lamban dan abai. Oleh karena itu, makna laten dari narasi "kerja maraton" adalah sebuah pertunjukan (*performance*) untuk membalikkan persepsi tersebut. Pemerintah ingin dianggap dan dipersepsikan sebagai entitas yang *agile* (lincah), responsif, dan memiliki *sense of crisis* yang tinggi. Penggunaan figur Presiden dalam narasi ini juga diinterpretasikan sebagai upaya meminjam legitimasi moral pemimpin tertinggi untuk menutupi defisit kepercayaan pada level kementerian secara teknis.

Salah satu temuan paling signifikan adalah pada di mana secara manifes pemerintah menjabarkan ketiadaan RKAB (Rencana Kerja dan Anggaran Biaya) dan syarat AMDAL sebagai alasan penghentian produksi.

Interpretasi peneliti terhadap data ini melampaui sekadar aspek administratif. Penjelasan teknis tersebut dimaknai sebagai mekanisme pengunci janji (*locking mechanism*). Pemerintah menggunakan instrumen teknis-administratif yang kaku dan menekankan penggunaan instrumen (RKAB & AMDAL) sebagai jaminan kepastian politik. Dengan mengatakan "*Tidak ada AMDAL, maka tidak ada RKAB, maka tidak ada produksi,*" pemerintah sedang mengirimkan pesan laten bahwa keputusan ini bersifat absolut, sistemik, dan tidak bisa ditawar lagi. Ini adalah cara pemerintah menunjukkan penggunaan penegakan hukum untuk memulihkan wibawa negara yang sempat runtuh akibat isu kerusakan lingkungan dalam retorika komunikasi lingkungan.

Peneliti menemukan fakta menarik bahwa dari 56 unit analisis data, tidak ditemukan satu pun kalimat yang secara eksplisit memuat permohonan maaf (*mortification*) atas kerusakan alam yang terjadi.

Interpretasi peneliti terhadap absensi unsur ini adalah bahwa pemerintah memegang teguh posisi sebagai Penyelesai Masalah (*Problem Solver*), bukan Penyebab

Masalah (*Troublemaker*). Jika pemerintah meminta maaf, secara laten hal itu akan dimaknai sebagai pengakuan bersalah (*admission of guilt*) yang dapat menyeret pemerintah pada tanggung jawab hukum dan moral yang lebih besar. Sebagai gantinya, pemerintah menawarkan "visi masa depan" (hilirisasi hijau/kepentingan bangsa) sebagai kompensasi psikologis kepada publik. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam komunikasi krisis ini, pemerintah lebih memprioritaskan keselamatan reputasi institusi (*institutional preservation*) dibandingkan kepuasan emosional publik yang menuntut pengakuan salah.

Pada data-data akhir, pesan manifes pemerintah banyak berbicara mengenai "hilirisasi hijau", "kepentingan bangsa", dan "tujuan bernegara". Peneliti menginterpretasikan pergeseran isu ini sebagai upaya pembingkai ulang persepsi dalam konstruksi citra kepada publik (*perception reframing*). Pemerintah menyadari bahwa jika terus terjebak dalam perdebatan kerusakan lingkungan, mereka akan terus berada dalam posisi defensif. Oleh karena itu, narasi digeser ke level yang lebih tinggi (*transcendence*) dengan menitikberatkan ekonomi masa depan dan mengedepankan konstruksi citra positif bernegara (melalui *bolstering*) secara nasionalisme. Makna laten dari strategi ini adalah mengajak publik untuk "melupakan" detail kerusakan mikro di Raja Ampat dan beralih fokus mendukung agenda makro pembangunan nasional, melalui adanya retorika ekonomi hijau. Ini adalah cara pemerintah mengubah ancaman krisis menjadi panggung kampanye untuk membentuk persepsi citra positif publik terhadap program strategis nasional.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami bagaimana *Government Public Relations* (GPR) yang dilakukan oleh pemerintah. Terlihat dalam penelitian ini bahwa temuan penelitian menunjukkan bahwa *Government Public Relations* yang dilakukan oleh Pemerintah Republik Indonesia melalui strategi retorika pada konferensi pers yang diteliti berfungsi tidak hanya sebagai fungsi diseminasi informasi, melainkan sebagai instrumen strategis pengelolaan legitimasi pemerintah. Dalam konteks krisis pertambangan di Raja Ampat, penggunaan strategi retorika yang dominan seperti *Bolstering* dan *Corrective Action* mengindikasikan bahwa pemerintah, melalui GPR, menjalankan fungsi konstruksi citra responsif. Melalui narasi "kerja maraton" dan pernyataan koordinasi intensif lintas kementerian, pemerintah sedang melakukan konstruksi citra untuk melawan asumsi dari persepsi publik terhadap anggapan birokrasi yang gagal meresolusikan permasalahan (merujuk pada terjadinya isu-krisis atas anggapan kelalaian pemerintah dalam adanya isu tumpang tindih kebijakan, dan kekhawatiran kerusakan lingkungan yang masif). Hal ini sejalan dengan pandangan Canel dan Sanders (2013), yang menyatakan bahwa komunikasi pemerintah modern dituntut untuk menampilkan wajah institusi yang *agile* (lincah) dan hadir secara nyata di tengah publik (*the presence of the state*) untuk mempertahankan kepercayaan publik di era demokrasi digital.

Lebih lanjut, penggunaan strategi defensif seperti *Shift the Blame* dan *Excuse* menyingkap mekanisme disosiasi institusional dalam praktik GPR di Indonesia. Hearit (2001; 2006) menjelaskan bahwa ketika legitimasi organisasi terancam oleh tuduhan

kesalahan (*wrongdoing*), organisasi akan berupaya memisahkan diri (*dissociation*) dari sumber masalah tersebut. Dalam kasus ini, retorika pemerintah yang mengatribusikan kerusakan lingkungan pada "regulasi masa lalu" (produk hukum 2004) dan pelanggaran korporasi merupakan upaya strategis untuk melindungi inti reputasi negara (*core state reputation*). Implikasinya, GPR berfungsi sebagai perisai yang melokalisir krisis pada aspek eksternal atau historis, sehingga pemerintah pusat saat ini tetap dapat mengonstruksi citra dirinya sebagai entitas yang bersih dan berwibawa, terlepas dari kegagalan pengawasan yang terjadi di lapangan.

Selain itu, temuan mengenai tingginya atribusi tindakan kepada figur Presiden dalam strategi *Bolstering* menunjukkan kuatnya fenomena personifikasi komunikasi kepada publik. Konstruksi citra pemerintah tidak dibangun di atas sistem administrasi yang impersonal, melainkan sangat bergantung pada otoritas moral pemimpin tertinggi. Lee (2008) dalam studinya mengenai GPR menyoroti bahwa kepercayaan publik sering kali dikaitkan dengan kredibilitas personal pemimpin. Dengan terus-menerus mengaitkan tindakan korektif sebagai "arahan Bapak Presiden", GPR melakukan transferensi citra positif dari figur Presiden kepada institusi kementerian yang sedang dikritik. Hal ini mengimplikasikan bahwa strategi GPR di Indonesia masih bersifat *leader-centric*, di mana legitimasi kebijakan sangat bergantung pada *political will* pimpinan negara alih-alih pada prosedur birokrasi yang normatif.

Terakhir, transformasi strategi menuju *Corrective Action* dan *Good Intentions* menandai upaya GPR untuk melakukan pembingkai ulang dalam konstruksi citra terhadap identitas peranan negara dan kontribusi negara dalam penanganan krisis. Dalam krisis ini, pemerintah berhasil mengubah bingkai isu dari "kegagalan pengawasan tambang" menjadi momentum "transformasi ekonomi hijau". Melalui narasi hilirisasi yang berwawasan lingkungan, GPR merekonstruksi citra pemerintah dari sekadar "regulator" menjadi "penjaga kepentingan nasional" (*guardian of national interest*). Strategi ini menegaskan bahwa dalam situasi krisis, retorika GPR tidak hanya berfungsi untuk meredam kemarahan sesaat, tetapi juga dimanfaatkan secara strategis untuk mengukuhkan visi jangka panjang negara, sehingga krisis legitimasi dapat dikonversi menjadi modalitas dukungan politik baru.

Secara substantif, aksi *Government Public Relations* (GPR) yang dilakukan oleh Pemerintah Republik Indonesia, memiliki linearitas dengan upaya untuk menarik kembali kepercayaan dari publik, dengan melinearkan nilai-nilai dan norma yang ada pada masyarakat, sesuai dengan Teori Strukturasi yang dikemukakan oleh Giddens (1984), bahwa pemerintah melinearkan nilai-nilai sosial untuk melaksanakan tanggungjawab mereka sebagai pemegang kekuasaan dan kewenangan tinggi terhadap aspek-aspek dan elemen-elemen kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Atribusi positif inilah yang dilakukan dan didorong pemerintah untuk melakukan suatu aksi restoratif terhadap citra mereka melalui berbagai upaya: konstruksi kesan dan konstruksi citra secara konsekuen, penanganan krisis secara korektif dan situasional (sesuai dengan SCCT milik Coombs (2007; 2010)), serta upaya dinamis dalam penanganan isu yang terjadi dalam masyarakat (Jong, 2025).

Sebagaimana yang dipaparkan oleh Jong (2025), bahwa penggunaan strategi yang variatif dan situasional, sesuai dengan SCCT milik Coombs (2007), terlihat bahwa pemerintah melaksanakan GPR secara dinamis. Penggunaan multi-strategi dan pergerakan restorasi citra yang dinamis dapat mendorong adanya upaya restorasi citra yang signifikan (Jong, 2025). Dinamika ini terlihat pada temuan penelitian, sehingga dapat diinterpretasikan sebagai upaya pemerintah secara dinamis untuk melakukan restorasi citra.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap komunikasi pemerintah terkait pencabutan Izin Usaha Pertambangan (IUP) di Raja Ampat, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemerintah menerapkan strategi restorasi citra yang komprehensif dan berlapis untuk mengelola persepsi publik. Secara nyata, pemerintah memadukan strategi tindakan korektif guna menunjukkan ketegasan sebagai agen pemulihan, dengan strategi dalih (*excuse*) dan pengurangan tingkat serangan yang menyalahkan administrasi masa lalu agar tanggung jawab langsung mereka berkurang. Pemerintah juga memanfaatkan penyangkalan dan penghindaran tanggung jawab secara terbatas untuk mempersempit persepsi negatif dan menegaskan bahwa keputusan diambil murni berdasarkan jalur hukum.

Di balik pernyataan resmi tersebut, komunikasi pemerintah secara laten beroperasi sebagai mekanisme pertahanan politis yang sistematis. Pemerintah membangun citra tidakbersalahan institusional dengan menempatkan diri sebagai pihak yang sekadar membereskan warisan masalah. Mereka juga menampilkan narasi kerja keras dan birokrasi yang lincah sebagai pengganti permintaan maaf untuk menutupi defisit kepercayaan publik. Selain itu, pemerintah berupaya menggeser fokus masyarakat dari kerusakan lingkungan di masa lalu ke arah visi pembangunan nasional masa depan, seperti "hilirisasi hijau", untuk mengukuhkan kembali dominasi negara. Perpaduan tindakan nyata dan pengelolaan persepsi simbolis ini mencerminkan taktik hubungan masyarakat pemerintah yang sangat adaptif dalam merespons krisis lingkungan.

Sebagai tindak lanjut, pemerintah disarankan untuk selalu menyelaraskan narasi korektif dengan pelaksanaan kebijakan jangka panjang, berhati-hati dalam menggunakan dalih agar tidak terkesan lepas tangan, serta memperluas ruang dialog dengan publik. Untuk ranah akademik, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengkaji respons masyarakat di media sosial, membandingkan strategi pemerintah dengan perusahaan, menganalisis aspek visual dan bahasa tubuh pembicara, serta menggunakan kacamata psikologi komunikasi untuk melihat bagaimana publik memproses informasi krisis tersebut.

Adapun dari sisi akademik, penelitian ini membuka peluang bagi pengembangan penelitian lanjutan dalam ranah komunikasi krisis pemerintah. Penelitian berikutnya dapat memperluas objek kajian dengan menelusuri bagaimana respons publik terhadap strategi restorasi citra pemerintah dalam media sosial, yang memiliki karakter interaktif

dan dinamis, serta mengukur efektivitas strategi restorasi citra yang dilakukan oleh pemerintah. Penelitian komparatif juga dapat dilakukan untuk menilai perbedaan strategi restorasi citra antara pemerintah dan perusahaan yang izinnya dicabut, sehingga dapat diketahui aktor mana yang lebih efektif dalam mengelola persepsi publik. Selanjutnya, pendekatan multimodal dapat digunakan untuk menganalisis aspek visual atau bahasa tubuh dalam konferensi pers, yang sering kali memainkan peran penting dalam pembentukan kredibilitas dan berkontribusi pada pembentukan persepsi publik. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan perspektif psikologi komunikasi untuk memahami bagaimana strategi restorasi citra mempengaruhi pemrosesan informasi publik dalam konteks isu lingkungan.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran praktis dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi publik pemerintah ke depan. Pemerintah perlu menjaga konsistensi antara narasi tindakan korektif dengan implementasi kebijakan jangka panjang agar kepercayaan publik terpelihara. Penggunaan strategi *excuse* sebaiknya dilakukan secara hati-hati agar tidak menimbulkan kesan menghindar, sementara strategi *bolstering* dapat diperkuat dengan meningkatkan ruang dialog yang melibatkan publik secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayson, M. E. (2022). Visual propaganda in the time of covid-19: China's image repair in state media political cartoons. *Journal of Media and Information Warfare*, 15(3), 39-53. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/376990245_Visual_Propaganda_in_the_Time_of_COVID-19_China's_Image_Repair_in_State_Media_Political_Cartoons
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186. doi:[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Benoit, W. L. (2015). *Accounts, excuses, and apologies*. New York: State University of New York Press.
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2013). *Government Communication: Cases and Challenges*. Bloomsbury Publishing.
- Cavanagh, S. (1997). Content analysis: concepts, methods, and applications. *Nurse Researcher*, 4(3), 5-16.
- Coombs, T., & Holladay, S. J. (2010). *The Handbook of Crisis Communication*. Blackwell Publishing Ltd.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE Publications.

- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (1996). Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279-295. doi: 10.1207/s1532754xjpr0804_04
- Hearit, K. M. (2001). Corporate Apologia: When an Organization Speaks in Defense of Itself. In R. L. Heath, *Handbook of Public Relations* (pp. 501-512). Sage Publications.
- Hearit, K. M. (2006). *Crisis management by apology: Corporate response to allegations of wrongdoing*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005, November). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. doi:10.1177/1049732305276687
- Indrayani, I. I. (2022). Retorika dan power relations: strategi restorasi citra kepolisian Republik Indonesia pada kasus Ferdy Sambo. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 165-178. doi:10.33508/jk.v11i2.4270
- Jong, W. (2025, September). Beyond the snapshot: Rethinking crisis communication theories in dynamic crisis situations. *Public Relations Review*, 51(3), 1-7.
- Kamboh, S. A., Ittefaq, M., & Jin, Y. (2023, August). Crisis communication for public organizations: Examining Pakistan Railways' use of information technology and social media for image repair. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 32(1), 1-15.
- Lee, M. (2008). *Government Public Relations: A Reader*. Routledge.
- Miles, D. A. (2017). Research Methods and Strategies Workshop: A Taxonomy of Research Gaps: Identifying and Defining the Seven Research Gaps.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Saldana, J. (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE Publications.
- Zhu, Y., Long, L., & Liu, W. (2023). Can leader gratitude expression improve employee followership behavior? The role of emotional expression authenticity. *Acta Psychologica Sinica*, 55(7), 1160. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2023.01160>



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