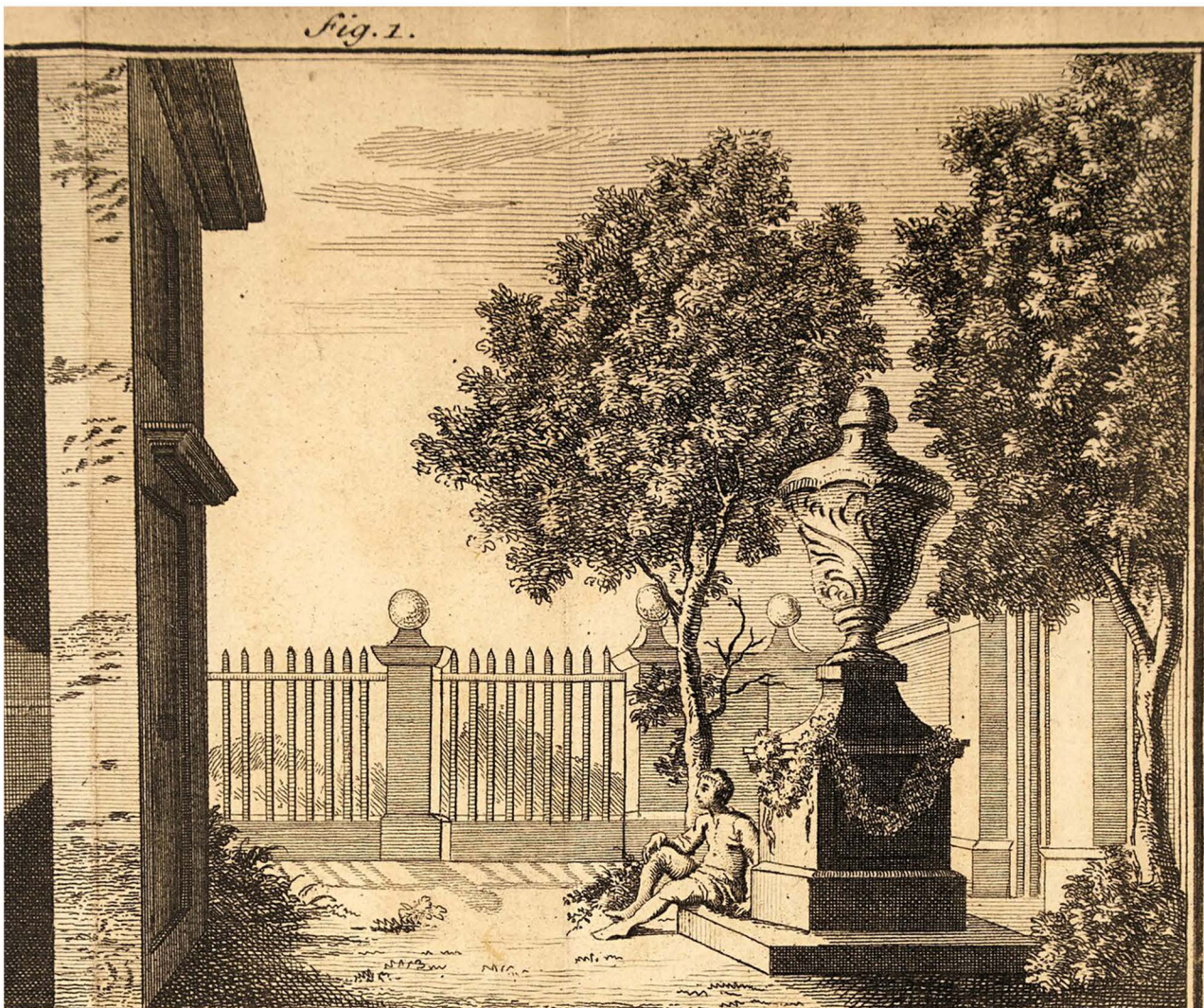


Volume 7 Nomor 1 | Februari 2025

ISSN 2656-2057
E-ISSN 2656-8519

CALATHU

Jurnal Ilmu Komunikasi



Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media
Universitas Ciputra
Surabaya

CALATHU

JURNAL ILMU KOMUNIKASI

Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi terbit dua kali dalam satu tahun, yang ditujukan bagi edisi Februari-Maret dan September-Oktober. Jurnal ilmiah ini diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Ciputra, Surabaya. Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi membuka peluang bagi para peneliti untuk menuliskan naskah hasil penelitian dalam lingkup ilmu komunikasi. Naskah diharapkan mengikuti perkembangan ilmu komunikasi dan mampu mendorong pertumbuhan pengetahuan dalam bidang keilmuan.

DEWAN REDAKSI

Pemimpin Redaksi
Redaktur Ahli
Redaktur Pelaksana

Gabriela Laras Dewi Swastika, S.I.Kom., M.A.
Prof. Dr. H. Burhan Bungin, B.Sc., S.Sos., M.Si., Ph.D.
Hilda Yunita Wono, S.I.Kom., M.Med.Kom.
Monika Teguh, S.Sos., M.Med.Kom.
Imanuel Deny Krisna Aji, S.P., M.I.Kom.
Patrisia Amanda Pascarina, S.I.Kom., M.A.
Ratih Puspa, S.Sos., M.A., Ph.D.
Dr. Yuliana Rakhmawati, S.Sos., M.Si.
Dr. Fitria Angeliqa, M.Si.

Tata Letak
Mitra Bebestari

Louisa Christine Hartanto, S.I.Kom., M.Si.
Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S. (Google Scholar)
Prof. Dr. H. Burhan Bungin, Ph.D. (SINTA ID: 6670303)
Prof. Dr. Arif Darmawan SU (SINTA ID: 5996971)
Gatut Priyowidodo, Ph.D. (SINTA ID: 259348)
Dr. Hernani Sirikit, M.A. (SINTA ID: 6666986)
Dr. Redi Panuju, M.Si. (SINTA ID: 157584)
Dr. Suhirwan, S.T., M.MT. (SINTA ID: 6705744)
Dr. Ignatius Ismojo Herdono, M.Med.Kom. (SINTA ID: 6694160)
Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos., M.Med.Kom. (SINTA ID: 259075)
Ranggabumi Nuswantoro, M.A. (SINTA ID: 5976362)
Dr. Wiwik Novianti, S.Sos., M.I.Kom. (SINTA ID: 6987)
Dr. Fanny Lesmana, S.Sos., M.Med.Kom. (SINTA ID: 6089587)
Dr. Cosmas Gatot Haryono, S.Sos., M.Si. (SINTA ID: 5988868)
Dr. Tangguh Okta Wibowo (SINTA ID: 6779777)
Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A. (SINTA ID: 6018558)
Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A. (SINTA ID: 6648231)
Chatarina Sonya Somi Balamaking, S.TP.

Sekretariat

ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media

Universitas Ciputra Surabaya

Citraland CBD Boulevard Surabaya 60219, Indonesia

Telp: (031) 745 1699 Fax: (031) 745 1698

Email: jurnalcalathufikom@ciputra.ac.id

Website: <https://www.uc.ac.id/fikom/>

KATA PENGANTAR

Dalam edisi ini Volume 7 No 1, 2025 Redaksi Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi menyuguhkan enam naskah dengan keberagaman topik. Naskah-naskah tersebut disusun melalui proses penelitian yang rigid dan analitis, dengan penyajian data yang sah, juga menunjukkan kedalaman penelitian di disiplin Ilmu Komunikasi. Di penerbitan kali ini, para peneliti melakukan penelitian yang fokus pada topik-topik seputar ruang produksi dan *leisure*, fenomena Chabot AI, fenomena sosialisasi dan *turnover* karyawan, *social media engagement* di pemilih muda, kekerasan dan ujaran kebencian di media, serta analisis mitos dalam iklan. Keenam naskah ini dihasilkan oleh peneliti-peneliti dari berbagai program studi yang tersebar di perguruan tinggi di Indonesia. Seluruh naskah telah ditulis mengikuti kaidah penulisan dan melalui pengecekan orisinalitas karya untuk menghindari plagiarisme dan telah diulas oleh mitra bestari. Kami selaku Redaksi mengucapkan banyak terima kasih bagi para peneliti/penulis di edisi kali ini. Semoga naskah-naskah yang termuat bisa memberikan rujukan dan menambah lanskap keilmuan dan kebaruan dalam penelitian ilmiah.

Salam hangat,

Gabriela Laras Dewi Swastika, S.I.Kom., M.A.
Pemimpin Redaksi Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi

Ilustrasi: "Camera Obscura" diambil dari James Ayscough dari koleksi *A Short Account of The Eye and Nature of Cision 4th Edition* (1755).

DAFTAR ISI

DEWAN REDAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
Ruang Produksi dan Ruang <i>Leisure</i>: Praktik Konsumsi Pasar Senthir Beringharjo	1
Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi, Nara Garini Ayuningrum	
<i>Systematic Literature Review</i> Kekerasan dan Ujaran Kebencian di Media <i>Online</i> dan Televisi	10
Sandi Justitia Putra, Faris	
Proses Sosialisasi dan Keluar Karyawan Perusahaan: Tinjauan pada Fenomena <i>Turnover</i>	23
Nurjannatin Aliya Albany Tanjung, Farina Islami	
Youth Political and Social Media Engagement for 2024 Indonesian General Elections	36
Diah Ayu Candraningrum, Moehammad Gafar Yoedtadi, Ahmad Djunaidi, Yugih Setyanto, Lusia Savitri Setyo Utami, Zita Retno Hapsari, Budi Utami	
Fenomena <i>Chatbot AI</i> Sebagai Teman Curhat: Implikasi Pada Hubungan Antarpribadi di Era Digital	45
Graciella Yoseppin, Putu Ayu Mas Nagita Dewi, Yuni Kasih Purba	
Membedah Semiotika dalam Iklan: Pendekatan Roland Barthes pada Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”	54
Fakhrureza Fariardhany, Eli Jamilah Mihardja	
PANDUAN PENGIRIMAN NASKAH CALATHU: JURNAL ILMU KOMUNIKASI	71

Ruang Produksi dan Ruang *Leisure*: Praktik Konsumsi Pasar Senthir Beringharjo

Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi¹, Nara Garini Ayuningrum²

Universitas 17 Agustus 1945

hajidah.kusnadi@untag-sby.ac.id¹, naragarini@untag-sby.ac.id²

ABSTRAK: Pasar Senthir Yogyakarta tepatnya berlokasi di parkir selatan Pasar Beringharjo menjadi objek penelitian yang telah dianalisis oleh para peneliti. Keunikan yang dimilikinya menjadi daya tarik peneliti untuk mendiskusikan bagaimana bentuk konsumsi ruang dan kesenangan di Pasar Senthir Beringharjo. Di tengah perubahan yang masif pada teknologi dan modernitas, pasar tradisional yang lebih khusus pasar tradisional yang menjual barang bekas, masih eksis dan diminati masyarakat. Dengan menggunakan etnografi dan teori ruang produksi Henri Lefebvre, *A Concept Triad of Production of Social Space*, pembahasan yang didapatkan bahwa bukan hanya aktivitas jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pengunjung Pasar Senthir melainkan mereka menghabiskan waktu luang dengan bernostalgia dengan kehidupan zaman dahulu. Bagi orang-orang tua mereka seakan kembali kepada kenangan masa lalu sedangkan bagi kawula muda merasakan suasana tempo dulu yang tak mungkin mereka ketahui dan mereka singgahi sebelumnya. Dalam mengkonsumsi sebuah barang, sudah tidak lagi hanya memikirkan fungsi dari barang tersebut, tetapi juga mempertimbangkan nilai tanda yang dimiliki oleh barang yang dibelinya. Status sosial seseorang dinilai dengan barang-barang yang dimilikinya.

Kata kunci: etnografi, Pasar Senthir, konsumsi ruang, Henri Lefebvre, *leisure*

ABSTRACT: Pasar Senthir Yogyakarta, precisely located in the south parking lot of Pasar Beringharjo, is the object of research to be analyzed by researchers. Its uniqueness is the main attraction for researchers to discuss the form of consumption of space and pleasure in Beringharjo Senthir Market. Amid massive changes in technology and modernity, traditional markets, especially those selling second-hand goods, still exist and remain in demand among the public. By using the ethnography and production space theory of Henri Lefebvre, *a Concept Triad of Production of Social Space*, the discussion found that it was not only buying and selling activities that were carried out by the sellers and visitors to Senthir Market, but that they spent their free time reminiscing about ancient life. For older people, it is as if they are returning to memories, while for young people, they feel an atmosphere of the past that they could not have known and visited before. When buy an item, it is no longer only thinking about the function of the item, but also considering the sign value that is owned by the item purchased. A person's social status is judged by the goods he has.

Keywords: ethnography, Pasar Senthir, space consumption, Henri Lefebvre, *leisure*

PENDAHULUAN

Bagaimana Lefebvre memandang struktur sosial ruang atau apakah dia ingin membentuk bagaimana ruang diciptakan secara sosial karena formasi spasial selalu mencakup hubungan timbal balik yang terbentuk dari bagian-bagian yang terkait. Lefebvre dengan pemikirannya mencoba menghadirkan ruang material yang diharapkan lebih dekat dengan ketimpangan publik yang terjadi di masyarakat (Hendra, 2018). Dua sisi sosial dibentuk oleh aksi sosial, baik individu maupun kolektif. Agen sosial yang memberi makna pada cara sebuah ruang dikonseptualisasikan oleh orang-orang yang turut terjun dan mengisi ruang yang dimaksud.

Tiga rangkaian konsep spasial yang disulap oleh Lefebvre menjelaskan bagaimana ruang sosial tercipta. Ruang pertama, ialah praktik spasial yang mengacu pada produksi dan reproduksi hubungan spasial antara objek dan produk (Safira dan Fahmi, 2020) *"We have already been led to the conclusion that any space implies, contains, and dissimulates social relationships - and this despite the fact that a space is no a thing but rather a set of relations between things (objects and products)"* (Lefebvre, 1991). Dalam hal ini yakni penjual, pembeli produk yang diperjualbelikan, aktivitas jual beli dan segala kegiatan di dalamnya. Inilah yang menjamin kelangsungan produksi ruang sosial dan koherensinya. Dalam pengertian ini, ruang Pasar Senthir juga mencakup partisipasi seluruh anggota masyarakat yang memiliki hubungan atau keterkaitan dengan kepemilikan ruang tersebut, yang terlibat di dalamnya. Kedua, representasi ruang, representasi spasial tergantung pada urutan dan skema hubungan produksi untuk memaksakan skema relasional tertentu pada penggunaan Pasar Senthir (Safira dan Fahmi, 2020). Representasi spasial diasosiasikan dengan pengetahuan, tanda atau kode, bahkan sikap atau hubungan "tatap muka". Dalam konteks inilah Pasar Senthir merupakan produk yang muncul dari konsep orang dan/atau orang tertentu atau orang pada umumnya; konsep pasar. Ketiga, ruang representasi merujuk pada ruang yang sebenarnya "hidup" (*living space*) dan berhubungan langsung dengan berbagai bentuk gambar dan simbol-simbol yang terkait dengannya (Safira dan Fahmi, 2020). Ini termasuk bagaimana penghuni ruang atau pengguna berinteraksi satu sama lain melalui aktivitas dan visualisasi di dalam

ruang. Konsep ruang juga muncul dari berbagai pengalaman aktual yang dialami manusia sebagai sebab akibat dari hubungan dialektis antara realitas spasial dan representasi spasial. Ruang menjadi sesuatu yang secara khusus dirasakan oleh individu, kelompok atau masyarakat; ruang persepsi.

Pasar Senthir Yogyakarta menjadi objek penelitian yang akan dianalisis oleh para peneliti. Hal ini menarik mengingat di tengah perubahan yang masif pada teknologi dan modernitas, pasar tradisional yang lebih khusus pasar tradisional yang menjual barang bekas, masih eksis dan diminati masyarakat. Pasar Senthir tepatnya berlokasi di parkir selatan Pasar Beringharjo ada sejak puluhan tahun lalu. Lokasi strategis yang bersebelahan langsung dekat pasar Beringharjo membuat pasar ini mudah dicari dan ramai dikunjungi. Tempat itu sejatinya adalah lahan parkir pasar Beringharjo pada siang hari. Pasar yang hanya buka di malam hari mulai pukul 18.00-24.00 WIB selalu ramai dipenuhi oleh pengunjung dari berbagai kalangan kecuali jika hujan karena jika turun hujan pasar ini tutup. Selain harga murah yang ditawarkan, barang-barang yang dijual pun sangat unik, rata-rata barang bekas yang terkadang bagi kita menjadi tidak berguna.

Sejak dahulu kala, para penjual di Pasar Senthir Beringharjo ini menjual dagangannya dengan menggunakan bantuan lampu senthir atau lampu api sebagai penerangan. Tata letak para penjual di Pasar Senthir menjadi ciri khas tersendiri. Tidak seperti pasar tradisional biasanya, penjual di pasar ini menjajakan barang dagangannya dengan menggelar tikar, terpal, ataupun karung yang mulanya digunakan untuk membawa barang sebagai alas di atas paving sepanjang pasar tanpa tenda, tidak ada kios, tidak ada tembok dan atap sebagai pembatas antara pedagang satu dengan pedagang lainnya artinya baik antar pedagang, pembeli maupun antara pedagang dan pembeli bisa saling berinteraksi secara langsung. Interaksi tersebut yang kemudian dapat digunakan oleh masyarakat untuk mengelola kesan di hadapan publik (Romadhan, 2021).

Pasar Senthir mempunyai caranya sendiri untuk memberikan warna lain dalam wisata malam di Yogyakarta. Tidak seperti pasar lainnya, pasar Senthir menjual barang-barang seperti buku, majalah, kaset, kartu pos, koin lawas, sepatu, *gadget*, benda kuno/antik, peralatan rumah tangga,

alat elektronik, aksesoris, mainan anak-anak yang kebanyakan merupakan barang bekas namun berkualitas. Meskipun beberapa waktu terakhir ada juga yang menjual barang-barang baru di Pasar Senthir. Barang komoditas tersebut merupakan barang bekas dan masih layak pakai. Barang-barang tersebut didapatkan penjual dari berbagai sumber, ada yang merupakan hasil dari perburuan dan pengepulan rongsok, toko grosir, barang impor non-legal, barang milik sendiri yang sudah tak diperlukan lagi ataupun titipan teman. Penjual tidak hanya menjual saja mereka pun membeli barang bekas (jual-beli) dari pengunjung. Proses jual-beli antara penjual dan pembeli terjadi secara langsung. Pasar Senthir kemudian menjadi ruang material bagi masyarakat sebagai upaya pemenuhan kebutuhan tersier hidupnya.

Masyarakat modern tidak lagi mengacu pada apa yang dikenakan, yang dimakan dan dipertontonkan ketika mengonsumsi, melainkan juga mengacu pada bagaimana mereka menghabiskan waktu. Konsumerisme demikian menunjukkan identitas diri yang dicirikan atau disimbolkan oleh atribut-atribut tertentu. Konsumsi tidak lagi sekedar kegiatan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar dan fungsional manusia. Konsumsi telah menjadi budaya, budaya konsumsi. Tidak seperti pasar lain, Pasar Senthir seakan memberikan kesan yang berbeda. Pasar Senthir tidak lagi hanya beroperasi seperti pasar pada umumnya, ia mampu menjadikan pasar tempat berjualan barang bekas untuk membentuk ruang dan tipe pengunjungnya sendiri. Penelitian ini diharapkan mampu untuk menjawab pertanyaan tersebut, bagaimana Pasar Senthir mampu menjadi ruang “lain” bagi Masyarakat dan bagaimana representasi pengunjung terhadap Pasar Senthir Beringharjo.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsumsi Ruang

Kajian konsumsi ruang dilakukan oleh Wahyudi & Nugroho (2022) bersamaan dengan kajian budaya kamar tidur yang dikemukakan oleh Siân Lincoln. Konsep ini mengasumsikan bahwa ketika anak masih kecil menggunakan media di sektor swasta, mereka benar-benar berada di persimpangan

publik dan swasta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran media di ruang kelas asrama dapat membuka portal komunikasi, melahirkan berbagai aktivitas mediasi. Hal ini menjadikan kos sebagai ruang integral, sekaligus sebagai pusat kegiatan mahasiswa. Siswa, saat menggunakan media, dapat melewati realitas antara dunia nyata dan dunia maya. Ini membuka pintu untuk kegiatan sebelumnya dan pemeriksaan untuk dipublikasikan di ruang tunggu keberangkatan mereka.

Penelitian lainnya mengenai konsumsi ruang yakni milik Maharani (2016) bahwa ruang kafe tidak lagi dianggap menjadi ruang publik tetapi juga dianggap sebagai ruang privat. Terakhir, ruang kafe sebagai panggung sosial menampilkan fungsi membalikkan arah teori seni dramatik ketika bagian depan dan belakang tidak dibatasi secara ketat tetapi fleksibel untuk pemilik panggung dan pengguna adegan. Hal ini menjadikan ruang kafe sebagai ruang sosial baru yang tidak hanya menampilkan apa yang diinginkan tetapi mengidentifikasi individu-individu di dalamnya. Penelitian Pasar Senthir ini menggunakan pendekatan etnografi sama halnya seperti yang dilakukan oleh Wahyudi (2022) dan Maharani (2016).

Penelitian Fatmawati, Udasmoro, dan Noviani (2018) menggambarkan mengenai Perpustakaan Pusat yang ada di kampus Yogyakarta yaitu UGM, yang diimplementasikan dalam dua fungsi, yaitu ruang produksi dan ruang yang tidak termasuk ke dalam non-produksi. Sebagai ruang produksi dan ruang untuk menghabiskan waktu luang berarti ruang perpustakaan pusat UGM digunakan peruntukan bagi pengguna *digital native* untuk riset atau kegiatan yang menyangkut akademik lainnya. Selain itu itu, dalam ruang non-produksi berpatokan pada ruang yang khusus digunakan dalam waktu yang senggang. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada perbedaan dengan representasi spasial yang awalnya terbentuk dan dikonsepsi oleh Perpustakaan Pusat UGM Namun, pembaca *digital native* memiliki caranya sendiri dalam mengonsumsi atau menggunakan ruang perpustakaan pusat UGM.

Pasar Loak dan Barang Antik

Beberapa penelitian mengenai topik pasar loak, barang antik atau barang bekas telah dilakukan

menggunakan berbagai metode pendekatan. Penelitian Pasar Wisata Bojonegoro yang ditulis Yusrotul Ilya (2024) dengan menggunakan pendekatan etnografi dan teori produksi ruang Henri Lefebvre ditemukan adanya upaya tarik menarik atas kuasa kepentingan antar aktor. Ilya menemukan bahwa pembangunan ruang dalam hal ini Pasar Wisata Bojonegoro didominasi oleh peran pemerintah. Representasi ruang atas dominasi pemerintah tersebut terlihat merupakan ambisi atau keinginan dari pihak elite daerah. Pihak elite daerah menjadikan Pasar Wisata Bojonegoro sebagai bentuk modernisasi di tengah kehidupan masyarakat Bojonegoro. Penelitian Pasar Wisata Bojonegoro dan Pasar Senthir Beringharjo ini menggunakan metode dan teori yang serupa.

Barang antik yang banyak diperjualbelikan di pasar loak merupakan simbol komunikasi yang memiliki makna tertentu seperti Uang dan Piring Gantung yang merupakan barang antik Suku Muslim di Papua. Penelitian Kwando, Sukasah dan Putranto (2021) memaparkan makna uang dan piring gantung dalam pernikahan adat suku Muslim Papua dengan menggunakan teori interaksi simbolik dari Blumer, yang menekankan pada makna yang diciptakan dalam interaksi antar manusia. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa uang (uang air susu dan uang tulang belakang) merupakan simbol penghormatan kepada ibu dari mempelai perempuan. Sedangkan, piring gantung merupakan simbol identitas budaya Suku Iirarutu III dan memiliki nilai tinggi. Simbol-simbol ini digunakan untuk menghindari fitnah, mewujudkan kesejahteraan, dan mengarungi hidup bersama selamanya.

Penelitian Rifki (2021) yang berfokus pada Pasar Senthir dan barang bekas menunjukkan gaya hidup menggunakan barang bekas juga bisa menjadi simbol status bagi seseorang yang sedang di atas. Barang lama tidak hanya untuk konsumsi pengganti tentu saja, tetapi lebih dari itu, meningkatkan citra pengguna tertentu. Konsumen melihat nilai komoditi yang memiliki aspek nilai guna, nilai tukar dan nilai simbol. Penelitian mengenai praktik konsumsi ruang pasar senthir Yogyakarta dalam artikel ini akan menjelaskan mengenai bagaimana bentuk konsumsi ruang dan kesenangan di Pasar Senthir Beringharjo.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk mengetahui bagaimana bentuk konsumsi ruang dan kesenangan di Pasar Senthir Beringharjo dalam penelitian ini adalah metode etnografi. Penggunaan etnografi juga merupakan upaya memperhatikan tujuan dan makna peristiwa di masyarakat yang diamati (Spradley, 2007). Metode etnografi yang digunakan dalam penelitian ini mengambil lensa budaya dengan memperhatikan perilaku pengunjung, alasan dan tujuan pengunjung datang ke Pasar Senthir, interaksi antara penjual-pembeli serta antara pengunjung (Fatterman, 2010). Pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara kepada tiga orang yang merupakan pedagang dan pembeli di Pasar Senthir Beringharjo. Pemilihan informan dilakukan secara spontanitas. Hal ini dilakukan untuk melihat pengalaman informan secara nyata di waktu tersebut. Peneliti melakukan observasi selama kurun waktu 12 bulan, dengan mengunjungi Pasar Senthir Beringharjo dua kali dalam seminggu.

Peneliti melihat interpretasi pengunjung terhadap Pasar Senthir. Interpretasi budaya dipahami sebagai sesuatu fleksibel, dapat dinegosiasikan, diperjuangkan, dalam kaitannya dengan dan di bawah berubah (King dan Wilder, 2012). Perbedaan interpretasi yang tumbuh dari interaksi terus-menerus antara orang-orang, kelompok dan lingkungan menciptakan konsumsi Pasar Senthir berbeda. Dalam menjalankannya peneliti menggunakan teori produksi ruang Henri Lefebvre. Konsep ruang menurut Henri Lefebvre dan bagaimana ruang ini dapat dipahami (Bryman, 2012). Mengutip pendapatnya, *"Space is real in the same sense that commodities are real since (social) space is a (social) product"*, ruang memiliki bentuk yang formatif, yang bergerak dan berubah seiring dengan berjalannya waktu. Beberapa aspek yang mempengaruhi hadir dalam proses representasi spasial dalam masyarakat (Lefebvre, 2000). Dia berpendapat bahwa ruang sosial diproduksi dan direproduksi dalam kaitannya dengan berbagai kekuatan yang mempengaruhi produksi ruang dan juga dengan berbagai hubungan yang terbentuk dalam proses ruang fisik atau material non-produksi. Kekuatan-kekuatan ini bukan sekadar persaingan atas ruang fisik yang sepenuhnya "kosong" atau "kosong" atau bahkan "netral", melainkan proses tarik-menarik kepentingan antara berbagai jenis

“kekuatan” yang saling beraksi untuk bersemayam dalam ruang “fisik” (fisik) yang benar-benar “ada”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Senthir memberikan atmosfer nostalgia yang cukup kental. Dimulai dari lagu-lagu yang diputar, para pengunjung yang didominasi orang-orang berusia lanjut hingga pilihan barang yang tersedia. Kartu pos lawas, uang kertas cetakan lama, perangko, mainan, hingga perabotan rumah tangga tradisional tertangkap mata saya ketika berjalan memutar lokasi pasar. Walaupun tidak sedikit anak-anak muda yang datang, namun suasana yang tercipta cukup mampu membawa pengunjung bernostalgia. Dahulu kala, saat Pasar Senthir pertama kali didirikan, para pedagang yang berjualan menggunakan senthir atau yang lebih dikenal sebagai lampu teplok, sebagai penerangan. Kata *senthir* kemudian diabadikan karena penerangan yang digunakan saat ini sudah bukan lagi lampu teplok melainkan lampu neon biasa.

Jumlah pengunjung dan penjual Pasar Senthir didominasi oleh laki-laki serta orang-orang tua. Dalam konteks ini laki-laki masih tetap menjadi pemeran utama. Dengan demikian stigma bahwa hanya perempuan yang menyukai kegiatan berbelanja perlahan memudar. Revolusi dari barang-barang bekas menjadi barang baru yang menjadi bagian dari barang-barang yang ditawarkan, memberikan dampak terhadap kelompok usia pengunjung, pengunjung tua menjadi kawula muda. Pengunjung didominasi oleh laki-laki dari berbagai kalangan baik usia, daerah asal dan sosial yang berbeda. I (23) seorang mahasiswa tingkat akhir, adalah salah satu pengunjung yang mengaku sebagai pelanggan tetap karena ia mengunjungi Pasar Senthir bisa sampai empat kali dalam sebulan. Tujuannya untuk mencari barang kuno/antik terlebih ia mencari elektronik antik seperti radio, kamera, onderdil atau *sparepart* motor yang akan diadakannya sebagai koleksi sekaligus pajangan di rumah. Mengoleksi barang-barang kuno/antik sudah digelutinya sejak SMP, hobi ini ditularkan oleh sang ayah yang mana pada awalnya I (23) dan ayahnya mengoleksi sepeda dan motor antik.

Pasar Senthir Beringharjo sebagai Ruang Produktif dan Ruang Leisure

Jika diperhatikan, para pengunjung dan penjual yang menggunakan pasar ini diasumsikan mereka sedang melakukan prosesi jual beli, tawar menawar. Temuan penelitian ternyata ruang produktif selain untuk kegiatan jual beli, juga dipraktikkan sebagai ruang untuk menghasilkan kebahagiaan, seperti yang diungkapkan Veblen sebagaimana dikutip Schor & Holt, (2000), *“The consumption and leisure executed by these persons for their master or patron represents an investment on his part with a view to an increase of good fame.”*

Mayoritas baik penjual dan pengunjung didominasi oleh orang-orang tua, beberapa dari mereka adalah pensiunan PNS yang bosan dan mencari rutinitas lain, beberapa dari lainnya ada yang hidup berkecukupan namun merasa sepi kawan. Mereka berkunjung ke Pasar Senthir hanya sekedar untuk menghilangkan bosan, duduk mencari kawan bercerita sebagai rekreasi malam. “Saya ke sini hanya main saja mbak, ketemu teman ngobrol. Yaa... anggap saja rekreasi malam hari. Kalau ada barang antik saya beli, itu pun kalau memang lagi beruntung”, pengakuan M (60), salah satu pengunjung. Suasana semakin terasa kala senyum dan tawa canda diiringi lagu dangdut atau lagu tempo dulu dari pengeras suara yang terkadang redup karena konsleting listrik. Tempat tersebut merupakan diorama dan replika hidup manusia yang sesungguhnya.

Bukan hanya mencari apa yang mereka butuhkan melainkan mereka menghabiskan waktu luang dengan bernostalgia dengan kehidupan zaman dahulu. Bagi orang-orang tua mereka seakan kembali kepada kenangan masa lalu sedangkan bagi kawula muda merasakan suasana tempo dulu yang tak mungkin mereka ketahui dan mereka singgahi sebelumnya, “Kau tidak akan pernah bisa mencari sesuatu di sana, kau hanya akan bisa menemukan.” Mereka yang berada di Pasar Senthir adalah pekerja di siang hari dan di sana mereka hanya duduk mencari kawan, sekedar bercengkrama tanpa harus diganggu oleh gadget, hakikat nongkrong yang sesungguhnya. Dalam konteks praktik sosial, penelitian ini memperlihatkan bahwa pengunjung juga mengkonsumsi ruang Pasar Senthir Beringharjo untuk menghabiskan waktu (*leisure*). Dengan demikian, *leisure* di Pasar Senthir ia peroleh,

sedangkan *pleasure* juga didapatkannya.



Gambar 1. Pasar Senthir
Sumber: jusbugis.blogspot.com, 2024

Ruang tidak hanya bergantung dari kondisi fisik saja namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti komponen psikologik dan sosial. Konsep Lefebvre pemikir Marxis bahwa perspektif ruang sosial merupakan sebagai hasil dari relasi sosial. Pasar Senthir dikonsumsi oleh pengunjung dengan melalui hubungan sosio-historis. Alasan mengapa mereka lebih memilih berbelanja dan menghabiskan waktunya di pasar tersebut, cukup menyiratkan bahwa pasar tersebut memiliki nilai sosio-historis yang kuat. Pengunjung orang tua mengunjungi pasar tersebut terlebih karena memang muncul hasrat dari hati untuk merasakan kembali masa-masa muda sehingga tak masalah baginya mengunjungi Pasar Senthir untuk menghabiskan waktu luang. Menurut Veblen (2000), konsep waktu luang mengarah pada konsumsi waktu yang sifatnya non-produktif. Mengonsumsi ruang Pasar Senthir adalah tujuan kesenangan (*leisure destinations*).

Ruang sebagai Praktik Konsumsi

Adanya praktik sosial lainnya, yang jika dianalisis dengan konsep triadik Lefebvre (1991), maka kedua aspek (praktik sosial dan ruang representasi) realitasnya tidak sesuai dengan aspek “representasi ruang” yang sebelumnya dirancang oleh konseptor ruang. Lefebvre (1991) mengatakan bahwa ruang dapat mempengaruhi sosio-ekonomi dunia. Pertama, produksi berperan dalam kekuatan produksi. Kedua, ruang dapat menjadi komoditas untuk dikonsumsi. Ketiga, secara politik ruang dapat memfasilitasi kontrol sistem. Keempat, ruang dapat menopang reproduksi dan relasi properti, Kelima, ruang bisa berbentuk suprastruktur (Ritzer & Goodman, 2008). Lefebvre melanjutkan dengan

mengatakan, “ruang representasional lenyap di dalam representasi ruang”. Bahwa Pasar Senthir hadir dengan diatur dan dikembangkan dengan beraneka ragam kepentingan eksternal. Pemaknaan pada pasar Senthir tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas internal tetapi juga dipengaruhi oleh praktik sosial.

Berdasarkan konsep *leisure* yang dikemukakan oleh Veblen (2000) bahwa *leisure class* menggunakan waktu luang untuk melakukan hal-hal yang bersifat tidak produktif. Dalam penelitian ini, ruang di pasar Senthir bisa digunakan untuk apa saja oleh pengunjung dan pedagang. Hal ini tidak sesuai dengan pemikiran Veblen yang menurutnya *leisure* hanya dimiliki oleh orang-orang menengah saja. Berbeda dengan pasar Senthir yang dijadikan ruang *leisure* dari semua kelas masyarakat untuk menghabiskan waktu luangnya.

Tidak mengherankan jika Pasar Senthir kemudian menjadi destinasi belanja barang-barang antik, mengingat ragam barang-barang yang dijual. Yang mengejutkan, bukan hanya masyarakat yang berusia lanjut, tapi juga anak muda yang antusias menjadi kolektor barang antik. Berusia 20-23 tahun, beberapa narasumber yang saya temui mengaku sudah lama mengoleksi barang-barang antik. Menurut Ritzer (2003), ketika seseorang mengonsumsi, tidak hanya barang yang ia konsumsi tetapi juga nilai tanda yang direpresentasikan oleh barang tersebut. “Ya, untuk dikoleksi saja mbak,” kata seorang informan pada saya, ketika saya tanyakan untuk apa membeli barang-barang antik. Informan ini juga bergabung dengan sebuah komunitas barang pecinta barang antik.

Barang-barang yang diperoleh tidak serta merta digunakan sebagaimana fungsinya, tetapi dijadikan pajangan atau dipamerkan ketika komunitas pecinta barang antik yang ia ikuti mengadakan *gathering*. Seseorang mengonsumsi sebuah barang, sudah tidak lagi hanya memikirkan fungsi dari barang tersebut, tetapi juga mempertimbangkan nilai tanda yang dimiliki oleh barang yang dibelinya. Status sosial seseorang dinilai dengan barang-barang yang dimilikinya (Ritzer, 2009).

Barang antik yang dicari pun bukan barang sembarangan, semakin lama tahun produksi barang itu diproduksi, akan semakin tinggi nilainya. Padahal barang-barang tersebut dijual dengan harga

yang relatif murah, itulah mengapa banyak anak muda yang mencari barang-barang antik di pasar ini, tetapi bila dipamerkan di komunitas pecinta barang antik, harganya bisa melambung tinggi. “Semakin lawas semakin mahal nilainya, Mbak”, ujar informan yang saya temui. Ketika saya tanyakan alasannya, beliau mengatakan bahwa barang antik ini bagi pengkoleksinya terkadang mempunyai value tersendiri, sehingga nominal bukan lagi menjadi masalah. Lagi-lagi, orang mengkonsumsi tanda, bukan nilai guna. Ada perasaan “terpenuhi” ketika dapat mengkonsumsi barang tertentu, meski tidak lagi dapat digunakan sebagai fungsinya. Masyarakat saat ini tidak lagi mengkonsumsi untuk pemenuhan kebutuhan (*needs*) tetapi sebagai upaya pemenuhan hasrat (*desire*). Globalisasi memberikan dampak nyata pada budaya dan gaya hidup masyarakat. Pasar Senthir yang seakan tidak mungkin menjadi salah satu destinasi wisata di Yogyakarta mungkin menjadi tempat wisata terbaik di tengah gemerlapnya hedonisme saat ini.

Pasar Senthir sebagai Representasi Ruang Sosial

Spatial space atau ruang spasial, di dalam Pasar Senthir memiliki relasi baik antara pembeli dan penjual yang menegosiasikan serta memaknai Pasar Senthir secara berbeda, atau digunakan dalam representasi ruang (*representations of space*). Lefebvre menyebut wilayah ini sebagai “wilayah para ilmuwan, perencana dan pengelola kota, teknokrat, juga para insinyur sipil”. Mengapa demikian? Sebab, mereka-mereka itulah yang memiliki kemampuan, kuasa, dan otoritas yang nyata dalam “merepresentasikan”, mengelola, dan menentukan bagaimana ruang atau wilayah di dalam perkotaan itu dibentuk.

Lefebvre juga menegaskan adanya kesempatan untuk membentuk ruang sosial (*social space*) di mana masyarakat dapat terlibat aktif untuk mengelola. Di Pasar Senthir tidak hanya kegiatan jual beli barang bekas, para pengunjung dan penjual saling berbagi cerita dan pengalaman, tak jarang mereka bernostalgia dengan barang-barang yang tersedia. Menurut Lefebvre, kota tidak hanya mengacu pada bentuk fisik atau hubungan sosial yang terjadi di sana, tetapi pada totalitas dan persimpangan semua aspek keberadaan, baik itu

sosial, ekonomi, infrastruktur, sosial dan etika. nilai, atau budaya.

Lefebvre berpendapat bahwa berbagai aspek terlibat dalam pembentukan ruang. Aspek tersebut meliputi aspek ekonomi, politik, dan budaya. Pengaruh aspek-aspek tersebut pada akhirnya membentuk dua ruang yang jelas terpisah satu sama lain. Dua ruang yang dimaksud adalah ruang abstrak dan ruang sosial. Di area inilah Lefebvre menyebut ruang sebagai ruang abstrak. Sementara itu, di sisi lain, individu dalam masyarakat memanfaatkan ruang lingkungan sebagai tempat tinggal, bermukim, dan melakukan aktivitas tertentu. Mereka menggunakan ruang kota secara bebas dan tanpa tendensi apapun dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kajian ini, Lefebvre menganggap ruang sebagai ruang sosial.

Ruang spasial, di dalam ruang ini, komunitas memelihara hubungan dan orientasi tertentu dan menegosiasikan mereka secara konsisten dan koheren tentang bagaimana memaknai dan menggunakan ruang ini. representasi ruang. Lefebvre menetapkan domain ini sebagai domain ilmuwan, perencana dan manajer kota, teknokrat, dan insinyur sipil. Sebab merekalah yang memiliki kapasitas, kekuasaan dan kewenangan nyata untuk mewakili, mengatur, dan menentukan bagaimana ruang dan wilayah kota itu terbentuk. Makna dari ruang ini adalah bahwa pertemuan praktik keruangan menggambarkan bagaimana masyarakat kota menggunakan ruangnya sehari-hari melalui berbagai aktivitas dengan representasi spasial seperti rumah, konsisten dengan apa yang disarikan dan dikonseptualisasikan oleh manajer perkotaan. Dengan kata lain, masyarakat hidup dan beroperasi di wilayah di mana kekuasaan dan politik dikuasai dan didominasi oleh sejumlah pihak, disadari atau tidak. Lefebvre juga menunjukkan adanya peluang untuk membentuk ruang sosial di mana masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam pengelolaannya. Lefebvre menyebut keterlibatan komunitas ini sebagai “sebuah karya seni” (kota adalah sebuah karya). Partisipasi dipahami sebagai seni berpartisipasi aktif dalam pengelolaan ruang tempat mereka hidup dan tinggal. Pengunjung dan penjual Pasar Senthir tidak hanya dilihat sebagai pihak pasif yang tinggal dan melakukan aktivitas di kota dan menjalankan kebijakan terkait pengelolaan Pasar Senthir, tetapi juga berperan aktif dengan

berpartisipasi dalam berbagai bentuk pengelolaan Pasar Senthir.

KESIMPULAN

Pasar Senthir yang selama ini dikenal sebagai pasar yang menjual barang bekas/antik di Yogyakarta ternyata tidak lagi hanya menjadi pasar biasa, menggunakan Henri Lefebvre ada tiga peran lain yang menjadi bagian dari pasar Senthir, yaitu sebagai ruang produktif dan ruang leisure, sebagai praktik konsumsi dan sebagai representasi ruang sosial. Semua elemen masyarakat di Pasar Senthir terlibat aktif dalam memproduksi Pasar Senthir mulai dari penjual yang berdagang produk-produk lawas, para pembeli/pengunjung, tukang parkir. Mereka memaknai Pasar Senthir dengan beragam, namun secara keseluruhan apa yang mereka lakukan dan mereka kunjungi bukanlah aktivitas jual beli produk-produk lawas atau barang bekas melainkan menikmati suasana nostalgia yang pernah mereka alami ataupun tidak mereka alami. Dengan demikian, dapat dikatakan mereka memanfaatkan waktu luang dan meluangkan waktu untuk sekedar nostalgia atau berbagi cerita. Dalam mengkonsumsi barang bekas kebanyakan pembeli bukan lagi melihat nilai guna dari barang tersebut melainkan mempertimbangkan nilai tanda yang dimiliki oleh barang yang dibelinya. Status sosial seseorang dinilai dengan barang-barang yang dimilikinya

DAFTAR PUSTAKA

- Biagi, F. (2020). Henri Lefebvre's urban critical theory: Rethinking the city against capitalism. *International Critical Thought*. 10:2, 214-231.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods: Fourth Edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Denzin, K Norman dan Yvonna S. (2009). *Lincoln. Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fatmawati, E., Udasmoro, W. Dan Noviani, R. (2018) Ruang produktif dan ruang leisure: bagian dari praktik konsumsi ruang perpustakaan pusat Universitas Gadjah Mada oleh pemustaka digital natives. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 14, No. 2, Desember 2018, Hal. 164-176 DOI: 10.22146/bip.34641 ISSN 1693-7740 (Print), ISSN 2477-0361 (Online) Tersedia online di <https://jurnal.ugm.ac.id/bip>.
- Fetterman, D.M. (2010). *Ethnography: Step-by Step Guide. 3rd Edition*, Los Angeles: Sage.
- Hammond, L. (2019). Utilizing the 'production of space' to enhance young people's understanding of the concept of space. *Geography*. 104:1, 28-37.
- Hendra, Djaja (2018). Analisis Pemikiran Henri Lefebvre Tentang Ruang dalam Arsitektur Modern: Suatu Perspektif Sosiologis. *Jurnal Ilmiah Mimbar Demokrasi*. Vol 17 No 2. Hal 178-192.
- Ilya, Y. (2024). *Produksi Ruang Dalam Pembangunan Pasar Wisata Bojonegoro*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. <https://digilib.uinsa.ac.id/69287/>.
- King, Victor T., William D. Wilder (2012). *Antropologi Modern Asia Tenggara: Sebuah Pengantar*. Jakarta : Kreasi Wacana.
- Kwando, L.F.K, Sukasah, T. & Putranto, T.D (2021). Makna Simbol Komunikasi Melalui Uang Dan Piring Gantung (Barang Antik) Dalam Pernikahan Adat Suku Muslim Papua. *Ettisal: Journal of Communication Vol.6 No.1*, 67-82. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal/article/view/513>
- Lefebvre, H. (1991). Translated by Donald Lincholin Smith. *The Production of Space*. Blackwell: Cambridge.
- Merrifield, A. (2006). *Henri Lefebvre: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Pamungkas, A.S. (2016). *Produksi ruang dan revolusi kaum urban menurut Henri Lefebvre*. <https://indoprogress.com/2016/01/produksi-ruang-dan-revolusi-kaum-urban-menurut-henri-lefebvre>. Diakses tanggal 16 Mei 2023, pukul 10.00 WIB.
- Rifki, M. (2021). *Gaya Hidup Lawasan Sebagai Identitas Kelas Menengah*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

- Ritzer, G & Douglas J.G. (2009). *Teori Sosiologi; dari Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Teori Sosial Postmodern*, Yogyakarta; Kreasi Wacana.
- Ritzer, G & Douglas J.G. (2008). *Teori Sosiologi Modern*, Jakarta; Kencana.
- Romadhan (2021). Manajemen Kesan Pelaku Budaya Musik Saronen dalam Mempertahankan Eksistensi di Masa Pandemi. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 5 No 2. Hal. 213-227.
- Safira, M & Fikri Z.F. (2020). Branding Tempat dan Produksi Ruang (Studi Kasus: Kawasan Cibadak, Kota Bandung). *Jurnal Tata Loka*. Vol 22. No 4. Hal 605-622.
- Shields, R. (1999). *Lefebvre, Love, and Struggle: Spatial Dialectics*. London: Routledge.
- Spradley, J.P. (2007). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana. Edisi II.
- Thompson, M. (2017). LIFE in a ZOO: Henri Lefebvre and the (social) production of abstract space in Liverpool. *City*. 21:2, 104-126.
- Veblen, T (2000). Conspicuous Consumption, dalam Juliet B. Schor & Douglas B. Holt (eds.), *The Consumer Society: Reader*. New York: The New Press.

Systematic Literature Review Kekerasan dan Ujaran Kebencian di Media Online dan Televisi

Sandi Justitia Putra¹, Faris²

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas 45 Mataram

sandijustitiaputra@gmail.com¹, farisnawaw@gmail.com²

ABSTRAK: Metode *Systematic Literature Review* (SLR) ini bertujuan untuk mengkaji hasil penelitian terkait bagaimana analisis isi konten kekerasan dan ujaran kebencian di media *online*. Sepuluh makalah penelitian yang digunakan, dipandang memenuhi syarat untuk dianalisis. Dalam makalah ini, peneliti menyertakan artikel yang meneliti tentang konten ujaran kebencian dan kekerasan di media online antara tahun 2019 dan 2023. Kajian-kajian yang ditinjau memberikan data eksplorasi tentang Internet dan media sosial sebagai ruang bagi kekerasan dan ujaran kebencian *online*. Media sosial pada awalnya dimaksudkan untuk memfasilitasi interaksi sosial, komunikasi cepat, dan jaringan pribadi, namun media sosial yang mendukung hal ini telah menjadi tempat berkembang biaknya kekerasan, ujaran kebencian, radikalisme hingga *cyberbullying*, sebuah ancaman sosial. Di dalam SLR ini kita dapat menyimpulkan bahwa jenis kekerasan dan ujaran kebencian online yang ditemukan dalam kajian media sosial adalah kekerasan seksual dan ujaran kebencian.

Kata kunci: *Systematic Literature Review*, berita, media *online*, televisi, ujaran kebencian

ABSTRACT: This *Systematic Literature Review* method aims to examine the results of research related to how to analyze the content of violence and hate speech in online media. The 10 research papers used are considered eligible for analysis. In this paper, researchers include articles that examine hate speech and violence content in online media between 2019 and 2023. The studies reviewed provide exploratory data on the Internet and social media as a space for online violence and hate speech. Social media was originally intended to facilitate social interaction, fast communication, and personal networking, however, social media platforms that support this have become a breeding ground for violence, hate speech, radicalism and cyberbullying, a social threat. In this *Systematic literature review*, we can conclude that the types of online violence and hate speech found in social media studies are sexual violence and hate speech.

Keywords: *Systematic literature review*, violent news, online media, TV, hate speech

PENDAHULUAN

Media online merupakan istilah yang digunakan untuk mendefinisikan media berbasis multimedia dan telekomunikasi. Media *online* diartikan sebagai media yang disajikan secara *online* dan biasa disebut media internet dan media baru (Romli 2018). Media *online*, merupakan semua jenis atau format media yang hanya dapat diakses melalui internet, berisi teks, foto, video, dan suara. Media *online* antara lain portal, *website* (termasuk blog dan media sosial, seperti Facebook dan X), *online radio*, *TV online*, dan email. Media online merupakan komunikasi secara *online* melalui situs web yang dapat diakses secara *online* (Primayuda, 2020). Dunia maya menawarkan kebebasan berkomunikasi dan mengutarakan pendapat. Dunia siber atau internet telah mengubah pola kita untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Internet memungkinkan orang untuk berjejaring di seluruh dunia dan dengan cepat mengakses berbagai sumber informasi. Salah satu keunggulan utama dunia siber adalah kebebasan berkomunikasi dan berekspresi.

Media *online* telah menjadi *platform* paling populer untuk kebebasan berpendapat dan bertukar informasi (Akram & Shahzad, 2023). Namun kebebasan berkomunikasi di jejaring sosial kini sering disalahgunakan untuk menyebarkan pesan kekerasan, komentar, berita dan ujaran kebencian. Hal ini telah dikonseptualisasikan sebagai ujaran kekerasan *online*, yang didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang merendahkan individu ataupun komunitas kelompok berdasarkan berbagai karakteristik, yakni seperti warna kulit, ras, etnis, agama, gender, orientasi seksual, pendidikan, suku atau afiliasi politik (Zhang & Luo, 2018). Menjamurnya ujaran kebencian di dunia siber telah menghambat kemampuan individu untuk menjalin hubungan yang bermakna di forum-forum daring dan telah menimbulkan ancaman terhadap kesejahteraan masyarakat (Perera & Meedin, 2023).

Urgensi masalah ini semakin disadari (Gambäck & Sikdar, 2017). Di Uni Eropa, 80% orang pernah mengalami ujaran kebencian dan kekerasan secara *online* dan 40% merasa diserang atau terancam melalui situs media *online* (Gagliardone, Gal, Alves, & Martinez, 2015). Satu dari empat remaja pengguna media sosial mengatakan bahwa mereka “sering” menemukan beberapa jenis ujaran kebencian di dunia siber, seperti rasis, seksis, atau

komentar homofobik (Common Sense Media, 2012). Survei tahun 2008 terhadap 1.500 anak berusia 10 hingga 15 tahun menemukan bahwa 38% telah terkena adegan kekerasan di Internet (Ybarra & Suman, 2008).

Potensi konten media sosial untuk menjadi viral dengan cepat dan pengawasan yang kurang ketat terhadap platform tersebut menimbulkan ancaman serius terhadap stabilitas masyarakat kita (Akram & Shahzad, 2023). Di antara konsekuensi utamanya adalah kerugian yang ditimbulkan terhadap kelompok sosial dengan menciptakan lingkungan yang penuh prasangka dan intoleransi, mendorong diskriminasi dan permusuhan, dan dalam kasus yang parah, memfasilitasi tindakan kekerasan (Gagliardone et al., 2015); kekerasan, kata-kata yang menyinggung, vulgar atau sarkasme (Papacharissi, 2004); ketidaksopanan, termasuk perilaku yang mengancam demokrasi, merampas kebebasan pribadi seseorang, atau stereotipe terhadap suatu kelompok sosial (Papacharissi, 2004). Perkataan yang mendorong kebencian di dunia maya tidak memiliki ciri-ciri yang unik dan diskriminatif sehingga sulit untuk diidentifikasi dan didefinisikan (Zhang & Luo, 2018). Kesulitan-kesulitan tersebut antara lain adalah kehalusan bahasa, perbedaan definisi mengenai apa yang dimaksud dengan ujaran kebencian, dan keterbatasan ketersediaan data untuk identifikasi dan pencegahan (MacAvaney et al., 2019). Ujaran kebencian tidak menasar hanya berdasarkan satu identitas saja. Targetnya bisa berdasarkan gender, agama, ras, dan disabilitas (Seglow, 2016).

Berbagai permasalahan ini menjadikan kajian tentang kekerasan dan ujaran kebencian di media *online* sebagai bidang penelitian yang penting. Mengingat tidak cukup banyak literatur yang fokus pada topik tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan berbagai bentuk kekerasan dan ujaran kebencian di media *online* yang sebelumnya telah dikaji oleh para peneliti lainnya. Berdasarkan kebutuhan ini, kontribusi utama dari tinjauan sistematis ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara penggunaan Internet dan penyebaran konten kekerasan serta ujaran kebencian *online*, dengan memanfaatkan berbagai penelitian yang dipublikasikan dalam data yang diindeks.

TINJAUAN PUSTAKA

Kekerasan Media Online dan Televisi

Kekerasan dalam media, baik *online* maupun televisi, telah menjadi perhatian dalam berbagai studi akademik. Bandura (1977) dalam teori *Social Learning* menyatakan bahwa individu dapat meniru perilaku kekerasan yang ditampilkan di media, terutama jika tindakan tersebut tampak mendapatkan penghargaan atau tidak mendapatkan konsekuensi negatif. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa eksposur terhadap kekerasan di media dapat meningkatkan agresivitas, terutama di kalangan remaja (Anderson & Bushman, 2001).

Dalam konteks media televisi, Gerbner et al. (1986) mengembangkan teori *Cultivation*, yang menjelaskan bahwa paparan jangka panjang terhadap kekerasan di televisi dapat memengaruhi persepsi individu terhadap dunia nyata, sehingga menciptakan ketakutan yang berlebihan terhadap kejahatan dan kekerasan (*Mean World Syndrome*). Di sisi lain, media online mempercepat penyebaran konten kekerasan melalui berbagai *digital platform*, termasuk media sosial, yang memungkinkan audiens tidak hanya mengonsumsi tetapi juga memproduksi dan menyebarkan konten kekerasan (Livingstone & Haddon, 2009).

Ujaran Kebencian di Media Online dan Televisi

Ujaran kebencian (*hate speech*) merupakan bentuk ekspresi yang mengandung unsur kebencian terhadap individu atau kelompok berdasarkan karakteristik tertentu, seperti ras, agama, atau orientasi politik (Brown, 2017). Keberadaan ujaran kebencian di media, terutama media *online*, semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi digital yang memberikan kebebasan berekspresi tanpa batasan geografis (Gagliardone et al., 2015). Di media sosial, ujaran kebencian sering muncul dalam bentuk komentar, meme, atau video yang menyerang kelompok tertentu (Matamoros-Fernández, 2017). Algoritma media sosial juga berperan dalam memperkuat ujaran kebencian melalui efek *echo chamber* dan *filter bubble*, yang membuat pengguna cenderung terpapar pada konten yang sejalan dengan opini mereka, memperkuat bias, dan meningkatkan polarisasi sosial (Pariser, 2011). Sementara itu, di

media televisi, ujaran kebencian dapat muncul dalam bentuk propaganda politik, berita yang tidak berimbang, atau narasi yang menyudutkan kelompok tertentu (Waisbord, 2018). Peran jurnalisme dalam mengendalikan penyebaran ujaran kebencian sangat penting, terutama dalam memastikan bahwa kebijakan redaksional tidak memperburuk ketegangan sosial (Wardle & Derakhshan, 2017).

Dampak Kekerasan dan Ujaran Kebencian di Media

Dampak dari kekerasan dan ujaran kebencian di media sangat luas, mulai dari peningkatan polarisasi sosial, peningkatan tingkat kejahatan, hingga gangguan kesehatan mental. Penelitian oleh Müller & Schwarz (2020) menunjukkan bahwa peningkatan ujaran kebencian di media sosial dapat berkorelasi dengan peningkatan insiden kekerasan di dunia nyata. Selain itu, Papacharissi (2002) menekankan bahwa kebebasan berekspresi di internet seringkali berbenturan dengan etika komunikasi dan norma sosial, yang menyebabkan konflik dan ketegangan di masyarakat. Oleh karena itu, regulasi dan kebijakan pengawasan terhadap kekerasan serta ujaran kebencian di media menjadi sangat penting. Beberapa negara telah menerapkan kebijakan ketat, seperti Undang-Undang Perlindungan Data dan Anti-Ujaran Kebencian (Citron & Norton, 2011), sementara media sosial juga telah mengembangkan sistem moderasi berbasis kecerdasan buatan untuk mendeteksi dan menghapus konten yang melanggar standar komunitas (Gorwa, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk menganalisis berbagai studi yang membahas kekerasan dan ujaran kebencian di media online dan televisi. Pendekatan ini mengacu pada prosedur sistematis dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya (Kitchenham & Charters, 2007). SLR dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan bukti ilmiah yang tersebar di berbagai studi dan memberikan sintesis yang

lebih terstruktur mengenai fenomena yang diteliti (Snyder, 2019). Selain itu, pendekatan ini dapat membantu dalam memahami pola temuan, kesenjangan penelitian, serta memberikan wawasan untuk penelitian di masa depan (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003).

Pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri artikel jurnal, buku akademik, laporan penelitian, dan prosiding konferensi yang membahas kekerasan dan ujaran kebencian di media *online* dan televisi. Sumber data diperoleh dari *database* akademik terkemuka seperti: Scopus, Web of Science, Google Scholar, ScienceDirect, dan SpringerLink. Adapun Kriteria yang digunakan dalam pemilihan literatur ini adalah sebagai berikut: (1) Artikel yang dipublikasikan dalam jurnal bereputasi atau prosiding konferensi internasional. (2) Studi yang membahas fenomena kekerasan dan ujaran kebencian di media *online* dan televisi. (3) Kesepuluh artikel diterbitkan dalam rentang sepuluh tahun terakhir untuk memastikan relevansi data.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *thematic analysis*, di mana temuan dari berbagai studi dikategorikan ke dalam tema-tema utama yang relevan (Braun & Clarke, 2006). Proses ini melibatkan beberapa tahapan: (1) *Screening* Awal: Artikel yang diperoleh dari *database* dievaluasi berdasarkan judul dan abstrak untuk memastikan kesesuaian dengan topik penelitian. (2) Evaluasi Kelayakan: Artikel yang lolos tahap awal diperiksa lebih lanjut dengan membaca keseluruhan isi untuk memastikan relevansi dengan topik kajian. (3) Koding dan Kategorisasi: Data dari berbagai artikel dikoding berdasarkan tema utama seperti “dampak kekerasan di media”, “ujaran kebencian di media sosial”, dan “regulasi serta kebijakan”. (4) Sintesis Temuan: Hasil temuan dari berbagai sumber disusun untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena kekerasan dan ujaran kebencian di media *online* dan televisi.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil kajian, penelitian ini mengikuti pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) seperti yang direkomendasikan oleh Moher et al. (2009). PRISMA digunakan untuk menyaring artikel yang memenuhi kriteria metodologi yang ketat, sehingga mengurangi bias dalam seleksi studi. Selain itu, triangulasi sumber dilakukan dengan

membandingkan temuan dari berbagai penelitian untuk memastikan konsistensi data (Patton, 1999).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial pada awalnya dimaksudkan untuk memfasilitasi interaksi sosial, komunikasi cepat, dan jaringan pribadi (Pempek et al., 2009). Namun, media sosial yang mendukung hal ini telah menjadi tempat berkembang biaknya Kekerasan, ujaran kebencian, radikalisme hingga cyberbullying, sebuah ancaman sosial. Di dalam SLR ini peneliti mencoba mengulas berbagai hasil penelitian yang mengkaji tentang konten-konten kekerasan *online* yang diproduksi oleh berbagai media *online*. Kekerasan *online* tersebut meliputi ujaran kebencian, *cyberbullying*, kekerasan seksual, *hate speech*, radikalisme dan lain sebagainya.

Dalam *Systematic Literature Review* peneliti telah mengulas sepuluh penelitian dari jurnal internasional dan jurnal nasional terindeks Sinta yang secara spesifik mengkaji tentang sebuah konten berupa berita pada media *online* dan media sosial yang secara khusus menganalisis berbagai bentuk kekerasan dan ujaran kebencian di media *online*. Banyaknya penelitian (Bowen & Zheng, 2015) memiliki hubungan kerangka krisis. Dalam penelitian pemberitaan media kerangka kritis sering digunakan (Holli Semetko & Valkenburg, 2000). Pada penelitian ini, peneliti lebih fokus pada bingkai yang dibuat oleh media karena pembingkaiannya itu sendiri dianggap ampuh dapat membantu peneliti dalam mendefinisikan dan memecahkan masalah penelitian (An & Gower, 2009). Berikut sepuluh penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Penelitian yang Di-review

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Deti Nudiati, Sardin, Alyssa Nurwahidah, Anisa Nurrohmah, Billy Hari Pamungka, Marianne Laksana Jati	<i>Content Analysis of Sexual Violence News on Twitter</i>	Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan mengenai berita kekerasan seksual bermacam-macam jenisnya kekerasan yang diungkapkan, diantaranya 68,75% seksual mental dan fisik pelecehan, 6,25% pelecehan fisik, pelecehan seksual, 12,5% kekerasan seksual dalam bentuk pemerkosaan, 6,25% penuntutan/pemaksaan aktivitas seksual, dan 6,25% pemaksaan seksual aktivitas.
2	Ayu Erivah Rosy dan Umaimah Wahid	Analisi Isi Kekerasan Seksual Dalam Pemberitaan Media Online Detik.Com	Penulisan berita menggunakan topik kronologis 51,5%; dari jenis pemerkosaan yang dilaporkan 80% merupakan pemerkosaan seksual. Jenis kelamin tersangka adalah 93,3% laki-laki. Mengenai jenis kelamin korban pemerkosaan, 93,2% adalah perempuan. 46,7% pemerkosaan dilakukan oleh orang asing.
3	Balqis Nadya Purbandari	Analisis Isi Film Lucky Kuswandi: Sebuah Tinjauan Bentuk Kekerasan Seksual dalam Film <i>Dear David</i>	Temuan artikel ini menunjukkan bahwa kekerasan seksual ada yang berupa kekerasan seksual fisik dan non-fisik. 91% bentuk kekerasan seksual fisik yaitu ciuman. 100% hapus. Itu melekat 120% pada tubuh. Anda dapat melihat 80% area sensitif tubuh Anda. Semua kontak fisik lainnya adalah 100%. Saat ini, 95% bentuk kekerasan seksual non-fisik terjadi dalam bentuk komentar seksual. Menggoda hingga 100%. Lelucon 95%, peluit (89%); gestur tubuh (100%); menanyakan pertanyaan seksual (80%); menatap penuh nafsu (75%); gestur dengan jari (66%); menggigit bibir (100%); objek seksual 87%; dan mengintip sekitar 80%.
4	Taufik Mulia Harahap dan Elfiandri	Analisis Isi Berita Kekerasan Seksual di Media Online Goriau.com	Kategori kekerasan seksual mencakup penyerangan seksual sebesar 10%, dengan pemerkosaan memiliki angka tertinggi sebesar 65%. Pada kategori penerapan Kode Etik Jurnalistik, terdapat 66 pelanggaran Kode Etik Jurnalistik, dengan proporsi pelanggaran terbesar yaitu 48% terkait pengungkapan identitas korban. Terkait dengan perlindungan hak-hak korban, terdapat 44 kasus pelanggaran hak-hak korban, dimana 31% dari tindakan pelanggaran tersebut merupakan tindakan kekerasan berulang yang paling sering terjadi.
5	Christiany Juditha	Analisis Konten tentang Perundungan Maya terhadap Selebriti di Instagram	Hasil dari analisis dapat menyimpulkan, kejadian Ayu Tinting, Kartika Putri, dan Iis Dalia yang diberitakan akun gosip Instagram lambeturah_official tak lepas dari perundungan yang dilakukan warganet. Seluruh elemen bullying meliputi kata-kata yang bersifat marah-marah (<i>flaming</i>), pelecehan verbal yang berulang-ulang (pelecehan), menjelek-jelekkan selebritis, merusak reputasi atau nama baik (fitnah), dan menggunakan akun palsu untuk mengirimkan pesan-pesan buruk (imitasi). Selebriti juga menjadi sasaran perundungan, baik posisi mereka benar atau salah. Penindasan yang dilakukan oleh pengguna internet terjadi secara spontan dan tanpa kendali, mengabaikan dampak psikologis dari pesan-pesan tersebut terhadap korban.
6	Shiming Hu, Weipeng Hou and Jinghong Xu	<i>How Do Chinese Media Frame Arab Uprisings: A Content Analysis</i>	Penelitian ini membandingkan liputan pemberontakan Arab oleh <i>People's Daily</i> (surat kabar resmi Partai Komunis Tiongkok) dan <i>Caixin Net</i> (media komersial biasa) dengan pernyataan dari Kementerian Luar Negeri Tiongkok Kementerian Luar Negeri Cina dalam dekade terakhir. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perhatian keseluruhan yang diberikan pada pemberontakan Arab di <i>People's Daily</i> dan <i>Caixin Net</i> menurun selama periode tersebut, tetapi ada pergeseran dalam pembingkai konflik, penyajian isu, dan posisi-posisi yang diambil. Artikel ini menunjukkan dan menganalisis bagaimana pendekatan dan garis besar konflik di <i>People's Daily</i> berubah dari bencana menjadi kritik dan kemudian menjadi perbandingan-posisinya terhadap peristiwa yang secara umum negatif dan bagaimana <i>Caixin Net</i> beralih dari bencana ke pembingkai kontekstual atas peristiwa tersebut, posisinya cenderung netral.

7	Alifa Nur Fitri	Moderasi Beragama dalam Tayangan Anak-anak: Analisis Isi Tayangan Nussa dan Rara Episode Toleransi	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tayangan @nussaofficial pada Episode Toleransi dengan pendekatan analisis isi Krippendorff yang bertujuan untuk mengetahui muatan moderasi beragama dalam tayangan Nussa. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan Miles dan Huberman. Indikator yang digunakan untuk menentukan pesan moderasi beragama adalah empat pilar utama moderasi beragama menurut Kementerian Agama yaitu komitmen kebangsaan, kerukunan, anti-kekerasan dan kearifan lokal melalui toleransi. Hasil penelitian menunjukkan tayangan @nussaofficial pada Episode Toleransi memuat pesan moderasi beragama dengan menonjolkan pilar kerukunan, anti-kekerasan dan kearifan lokal melalui toleransi.
8	Muhamad Isnaini, Sarwititi Sarwoprasodjo, Rilus A. Kinseng, Kholil	Praktik Vigilantisme Digital di Media Sosial dalam Konflik Antarkelompok	Hasil penelitian menunjukkan, praktik vigilantisme digital yang ditemukan adalah pengamanan, pengawasan, pengendalian, pendisiplinan, dan penghukuman satu kelompok terhadap kelompok lain melalui media sosial. Dari praktik-praktik tersebut, penghukuman berupa penamaan (<i>naming</i>) dan mempermalukan (<i>shaming</i>) adalah praktik yang paling sering dijalankan. Berawal dari praktik vigilantisme digital itulah yang pada akhirnya membuat konflik termanifestasi di dunia nyata.
9	Mikel Peña and Ainize Sarrionandia	<i>Mental Health, Violence, Suicide, Self-harm, and HIV in Series and Films of Netflix: Content Analysis and Its Possible Impacts on Society</i>	Penelitian ini berfokus pada beberapa variabel-variabel yang direpresentasikan pada Netflix. serta menganalisis bagaimana konten yang berkaitan dengan kesehatan mental, kekerasan, bunuh diri, melukai diri sendiri, dan Human Immunodeficiency Virus (HIV) muncul dalam sepuluh film dan sepuluh serial yang paling banyak ditonton di Netflix. Hasilnya menyatakan bahwa kekerasan ditampilkan di 38,7% bagian film dan 37,3% bagian seri. Bunuh diri dan melukai diri sendiri muncul, masing-masing, di 0,9% dan 0% dari film dan 1,3 dan 0,2% dari serial. Mengenai kesehatan mental, 0,5% dari yang dianalisis individu yang dianalisis memiliki diagnosis kesehatan mental. Akhirnya, tidak ada satu pun dari 220 karakter utama yang dianalisis menyatakan bahwa mereka mengidap HIV. Di antara kesimpulannya, kebutuhan untuk mengatur kekerasan di media atau untuk mengurangi dampak yang ditimbulkannya harus menjadi pengamatan. Demikian juga, kesehatan mental, bunuh diri, menyakiti diri sendiri, dan HIV telah diamati tidak memiliki representasi yang realistis dalam film, yang menimbulkan stigmatisasi.
10	Alexander B Barker, Kathy Whittamore, John Britton, Jo Cranwel	<i>Content analysis of tobacco content in UK television</i>	Pada penelitian ini menganalisis kemunculan tembakau, penggunaan tembakau dan branding dalam setiap interval pengkodean 1 menit. Dari hasil penelitian konten tembakau muncul di 33% dari semua program dan 8% dari semua iklan atau jeda. Penggunaan tembakau yang sebenarnya terjadi pada 12% dari semua program yang disiarkan. Objek yang berhubungan dengan tembakau, terutama tanda dilarang merokok, muncul dalam 2% siaran; tersirat penggunaan tembakau dan pencitraan merek tembakau juga jarang terjadi.

Penelitian pertama yang berjudul *Content Analysis of Sexual Violence News on Twitter* secara khusus membahas analisis isi terkait pemberitaan kekerasan seksual yang dipublikasikan di media sosial Twitter. Twitter merupakan salah satu platform media online yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Dari perspektif penerbitan, Twitter dapat dikategorikan sebagai situs pribadi (blog) karena sifatnya yang memungkinkan pengguna untuk membagikan informasi secara langsung.

Selain itu, Twitter termasuk salah satu jejaring sosial yang mudah diakses dan digunakan, memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat dalam waktu singkat (Setyani, 2013). Selain keunggulan tersebut, Twitter juga menawarkan fitur keterbukaan yang memungkinkan pengguna untuk mencurahkan pendapatnya secara bebas, termasuk dengan menggunakan identitas anonim. Oleh karena itu, tren pemberitaan mengenai kekerasan seksual di Twitter menjadi topik yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, penelitian ini menemukan bahwa *headline* berita kekerasan seksual di Twitter terdiri dari 37,5% berita dengan headline yang lengkap dan 62,5% berita dengan headline yang tidak lengkap. Kekerasan seksual didefinisikan sebagai segala bentuk tindakan seksual, upaya untuk melakukan tindakan seksual, komentar, atau isyarat yang mengandung unsur seksual, baik disengaja maupun tidak, serta pemaksaan hubungan seksual terhadap seseorang (WHO, 2017). WHO mengklasifikasikan kekerasan seksual ke dalam beberapa kategori, antara lain: (a) pemerkosaan, termasuk sodomi, pemaksaan aktivitas oral seksual, serangan seksual dengan benda, serta sentuhan atau ciuman paksa; (b) pelecehan seksual secara mental atau fisik, seperti komentar atau lelucon bernuansa seksual; (c) penyebaran konten seksual tanpa izin, pemaksaan untuk terlibat dalam pornografi; (d) pemaksaan aktivitas seksual sebagai bentuk penyesuaian atau syarat mendapatkan sesuatu; (e) pernikahan paksa; (f) pembatasan penggunaan alat kontrasepsi atau pencegahan penyakit menular seksual; (g) aborsi paksa; (h) kekerasan terhadap organ seksual, termasuk pemeriksaan keperawanan secara paksa; dan (i) eksploitasi seksual komersial serta prostitusi.

Data yang dikumpulkan dari lapangan menunjukkan bahwa berbagai jenis kekerasan seksual diberitakan di Twitter. Di antaranya, 68,75% terkait kekerasan seksual dalam bentuk pelecehan mental dan fisik, 6,25% hanya berupa pelecehan fisik, 12,5% berkaitan dengan pemerkosaan, 6,25% melibatkan pemaksaan aktivitas seksual, dan 6,25% lainnya berupa penuntutan atau pemaksaan aktivitas seksual (Nudiati et al., 2023). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa bentuk kekerasan seksual yang paling dominan dalam pemberitaan di Twitter adalah pelecehan mental dan fisik. Media dan jurnalis memiliki perspektif mereka sendiri dalam melaporkan suatu peristiwa. Perspektif ini menentukan fakta mana yang disorot dan bagian mana dari cerita yang akan dipublikasikan oleh media (Fardiah, dikutip dalam Chasana et al., 2023).

Penelitian kedua yang berjudul *Analisis Isi Kekerasan Seksual dalam Pemberitaan Media Online Detik.com* berfokus pada pemberitaan kasus pemerkosaan di media online Detik.com. Kasus kekerasan seksual, terutama pemerkosaan,

sering kali menjadi sorotan dalam pemberitaan media daring. Dalam penelitian ini, dianalisis 15 sampel berita terkait kasus pemerkosaan yang dipublikasikan di Detik.com pada periode 1 Maret hingga 20 April 2023. Dari hasil analisis, 51,5% berita berisi kronologi tindakan kekerasan seksual, 22,8% membahas proses hukum yang sedang berlangsung, dan 25,7% mengandung unsur human interest. Dalam pemberitaan mengenai kekerasan seksual di Detik.com, ditemukan bahwa 80% kasus pemerkosaan yang dilaporkan adalah pemerkosaan langsung, sedangkan 20% berkaitan dengan pemerkosaan untuk tujuan pencabutan laporan. Dari sisi pelaku, 93,3% tersangka adalah laki-laki, sementara 5,7% tersangka adalah perempuan. Sementara itu, korban kekerasan seksual didominasi oleh perempuan (93,2%), sedangkan 6,8% korban adalah laki-laki. Hubungan antara pelaku dan korban dalam kasus kekerasan seksual yang diberitakan bervariasi, dengan 13,3% kasus melibatkan anggota keluarga, 40% dilakukan oleh individu yang bukan keluarga korban, dan 46,7% dilakukan oleh orang asing.

Temuan pada indikator terakhir didasarkan pada bagaimana kekerasan seksual terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 29,2% kasus terjadi melalui janji, penipuan, atau bujukan, sementara 20,8% melibatkan ancaman terselubung. Selain itu, 29,2% kasus terjadi akibat paksaan fisik, sedangkan 20,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti penggunaan narkoba atau hipnosis. Dalam pemberitaan kekerasan seksual di Detik.com, topik yang paling sering diangkat adalah kronologi peristiwa kekerasan seksual. Dari 15 sampel berita yang dianalisis, tema kronologi muncul sebanyak 18 kali atau 51,5% dari total berita. Selain itu, terdapat 25,7% berita yang mengandung unsur human interest, sementara 22,8% membahas aspek hukum dan proses persidangan dalam kasus kekerasan seksual.

Meningkatnya jumlah *platform* digital untuk menonton film di era modern mencerminkan semakin besarnya minat masyarakat terhadap industri perfilman. Tren yang terus berkembang ini turut mendorong pertumbuhan berbagai genre film yang beredar di tengah masyarakat. Salah satu platform streaming global yang populer adalah Netflix, yang mulai tersedia di Indonesia sejak Januari 2016. Netflix menawarkan berbagai

jenis film dan program televisi, termasuk produksi orisinal yang disebut Netflix Original. Dengan pangsa penggunaan mencapai 69% dibandingkan layanan streaming lainnya, Netflix menjadi aplikasi *video on demand* (VOD) paling banyak digunakan di Indonesia. Popularitasnya disebabkan oleh berbagai keunggulan, seperti akses ke beragam film digital, fitur serupa dengan TV berbayar, konten yang dapat disesuaikan dengan preferensi pemirsa, bebas iklan, dan fleksibilitas waktu menonton (Indriani et al., 2023).

Penelitian ketiga yang berjudul *Analisis Isi Film Lucky Kuswandi: Sebuah Tinjauan Bentuk Kekerasan Seksual Dalam Film Dear David* menyoroti representasi kekerasan seksual dalam film yang ditayangkan secara online di Netflix. Hasil penelitian mengungkap adanya kekerasan seksual dalam bentuk fisik dan nonfisik di film *Dear David*. Bentuk kekerasan seksual fisik yang ditemukan meliputi tindakan mencium (91%), mengelus (100%), menempelkan tubuh (120%), melihat bagian tubuh sensitif (80%), serta sentuhan fisik lainnya (100%). Sementara itu, bentuk kekerasan seksual nonfisik mencakup komentar seksual (95%), godaan (100%), candaan (95%), siulan (89%), gestur tubuh (100%), pertanyaan dengan muatan seksual (80%), tatapan penuh nafsu (75%), isyarat dengan jari tangan (66%), menggigit bibir (100%), objektifikasi seksual (98,7%), dan tindakan mengintip (80%) (Purbandari, 2023). Kekerasan seksual sendiri didefinisikan sebagai segala bentuk tindakan seksual, upaya mendapatkan aktivitas seksual, komentar atau rayuan seksual yang tidak diinginkan, serta tindakan pemaksaan yang dilakukan oleh siapa pun tanpa memandang hubungan dengan korban dan dalam situasi apa pun (Van Schendelstraat et al., 2018).

Penelitian keempat yang berjudul *Analisis Isi Berita Kekerasan Seksual di Media Online Goriau.Com* menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengkaji konten berita kekerasan seksual yang dimuat di media online Goriau.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori kekerasan seksual dalam berita yang dianalisis mencakup kasus penyerangan seksual sebesar 10%, dengan pemerkosaan sebagai bentuk kekerasan yang paling dominan, mencapai 65%. Dalam aspek kepatuhan terhadap Kode Etik Jurnalistik, ditemukan 66 kasus pelanggaran, di mana 48% di antaranya terkait

dengan pengungkapan identitas korban. Selain itu, penelitian juga mengidentifikasi 44 kasus pelanggaran terhadap hak-hak korban, dengan 31% di antaranya merupakan kasus kekerasan berulang yang paling sering terjadi (Harahap & Elfiandri, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 143 berita kekerasan seksual yang dimuat di media online Goriau.com, jenis berita yang paling sering diberitakan adalah kasus pemerkosaan, dengan total 93 berita atau 65% dari keseluruhan berita yang dianalisis. Jenis berita terbanyak berikutnya adalah kasus pelecehan seksual, yang mencakup 22 artikel atau sekitar 15%, diikuti oleh berita mengenai eksploitasi seksual dengan total 11 artikel (8%). Selanjutnya, berita yang membahas intimidasi seksual, seperti pemerasan dan percobaan pemerkosaan, menempati peringkat keempat dengan 7 artikel (5%). Di posisi kelima, terdapat berita mengenai perdagangan perempuan untuk tujuan seksual sebanyak 4 artikel (3%). Sementara itu, berita tentang penyiksaan seksual berjumlah 3 artikel (2%), diikuti oleh berita terkait kontrasepsi paksa dan sterilisasi dengan hanya 1 artikel (1%). Selain itu, ditemukan pula dua berita yang membahas prostitusi paksa. Temuan ini mengindikasikan bahwa berita pemerkosaan mendominasi pemberitaan kekerasan seksual di Goriau.com sepanjang Januari hingga Desember 2019.

Penelitian kelima yang berjudul *Analisis Konten tentang Perundungan Maya terhadap Selebriti di Instagram* menyoroti maraknya kasus perundungan di dunia maya, khususnya di media sosial. Hasil survei menunjukkan bahwa 49% pengguna internet pernah mengalami pelecehan atau ejekan saat menggunakan media sosial. Kelompok yang paling sering menjadi korban perundungan adalah figur publik, terutama para artis. Beberapa contoh kasus yang mendapat sorotan adalah perundungan terhadap Ayu Ting Ting, Kartika Putri, dan Iis Dahlia, yang diberitakan oleh akun gosip @lambeturah_official. Perundungan ini umumnya berbentuk komentar penuh amarah (*flaming*), pencemaran nama baik (*denigration*), serta pesan-pesan bernada negatif (*impersonation*).

Perundungan yang dilakukan oleh warganet sering kali bersifat spontan, dipicu oleh ketidakmampuan mengontrol emosi serta faktor

situasional yang mendorong tindakan tersebut terus berlanjut. Selain itu, keberadaan akun-akun gosip yang terus menyebarkan rumor turut memperburuk situasi dengan mengingatkan kembali peristiwa tertentu kepada warganet. Oleh karena itu, kesadaran akan etika dalam bermedia sosial perlu terus ditingkatkan agar tidak melanggar privasi individu atau bahkan berujung pada konsekuensi hukum sesuai dengan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

Selanjutnya pada penelitian keenam yang ditulis oleh Shiming Hu, Weipeng Hou and Jinghong Xu dengan judul *How Do Chinese Media Frame Arab Uprisings: A Content Analysis* dengan menggunakan analisis isi, penelitian ini memilih media resmi yang paling berpengaruh (*People's Daily*) dan satu media komersial yang berpengaruh (*Caixin Net*) untuk menganalisis liputan Tiongkok tentang pemberontakan Arab. Dengan melakukan analisis isi terhadap 356 dokumen yang terpisah dokumen untuk mengidentifikasi dan mengkategorisasikan. Dengan membandingkan liputan pemberontakan Arab oleh *People's Daily* (surat kabar resmi Partai Komunis Tiongkok) dan *Caixin Net* (media komersial biasa) dengan pernyataan dari Kementerian Luar Negeri Tiongkok Kementerian Luar Negeri Cina dalam dekade terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian keseluruhan yang diberikan pada pemberontakan Arab di *People's Daily* dan *Caixin Net* menurun selama periode tersebut tetapi ada pergeseran dalam pembingkai konflik, penyajian isu, dan posisi-posisi yang diambil. Artikel ini menunjukkan dan menganalisis bagaimana pendekatan dan garis besar konflik di *People's Daily* berubah dari bencana menjadi kritik, dan kemudian menjadi perbandingan-posisinya terhadap peristiwa yang secara umum negatif dan bagaimana *Caixin Net* beralih dari bencana ke pembingkai kontekstual peristiwa, posisinya cenderung netral.

Selanjutnya pada penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Alifa Nur Fitri dengan judul *Moderasi Beragama dalam Tayangan Anak-anak: Analisis Isi Tayangan Nussa dan Rara Episode Toleransi* yang berlatar belakang adanya media sosial YouTube sebagai objek kajian terutama di kanal @nussaofficial di mana penggunaan mengalami peningkatan dari 68,5% menjadi 72,3% selama terjadinya pandemi, hal ini menjadi alternatif akses hiburan untuk anak-anak guna menghindari tanyangan-tayangan negatif.

Penelitian ini menganalisis @nussaofficial dengan menggunakan metode analisis isi Krippendorff untuk mengidentifikasi muatan moderasi beragama dalam tayangan Nussa. Pendekatan yang digunakan mengacu pada teknik analisis Miles dan Huberman, dengan indikator penelitian yang meliputi komitmen kebangsaan, kerukunan, anti-kekerasan, dan kearifan lokal melalui toleransi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam episode bertemakan toleransi, tayangan di akun @nussaofficial memuat pesan-pesan moderasi beragama dengan menonjolkan nilai-nilai anti-kekerasan, kerukunan, dan kearifan lokal.

Berikutnya pada penelitian kedelapan yang ditulis oleh Muhamad Isnaini, Sarwititi Sarwoprasodjo, Rilus A. Kinseng, Kholil dengan judul *Praktik Vigilantisme Digital di Media Sosial dalam Konflik Antarkelompok*. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya konflik antar kelompok yang sering bentrok yang terjadi di daerah Johar Baru Jakarta Pusat dimana hal ini terjadi juga diperparah adanya ruang atau daerah pemukiman yang semakin menyempit sehingga praktik-praktik vigilantisme itu sering terjadi. Penelitian ini menganalisa vigilantisme di media sosial Facebook yang dimiliki oleh kelompok-kelompok yang sering bertikai dengan metode analisis isi menunjukkan hasil penelitian bahwa praktek vigilantisme terjadi berupa penamaan (*naming*) yang jelek, mempermalukan (*shaming*) sehingga dari media sosial turun ke jalanan dengan saling bentrok.

Selanjutnya pada penelitian kesembilan dengan judul *Mental health, Violence, Suicide, Self-harm, and HIV in Series and Films of Netflix: Content Analysis and Its Possible Impacts on Society* penelitian ini berlatar dari adanya penggunaan media hiburan yang mempengaruhi perilaku, hubungan dan identitas dari penggunaanya, penelitian berfokus pada variabel yang berkaitan pada kesehatan mental, kekerasan, bunu diri, melukai diri sendiri Human Immunodeficiency Virus (HIV) yang biasanya keluar pada 10 serial film yang paling banyak ditonton media media Netflix dengan pengkodean interval 5 menit. Hasil yang dapat di temukan pada penelitian ini yaitu adanya kekerasan yang di tayangkan d 38.% bagian film dan 37.3% bagian seri. Pada tindakan bunuh diri dan melukai diri sendiri sering keluar pada film dengan masing-masing 0.9% dan 0% dan 1.3% dan 0.2 % dari serial, sedangkan pada

kesehatan mental pada individu terdapat persentase sebesar 0.5% dari individu yang dianalisis sehingga dapat disimpulkan pada kesehatan mental, bunuh diri, menyakiti diri sendiri, dan HIV tidak memiliki representasi yang nyata dalam film yang sering menimbulkan stigmatisasi.

Selanjutnya pada penelitian kesepuluh yang berjudul *Content Analysis of Tobacco Content in UK Television* yang ditulis oleh Alexander B Barker, Kathy Whittamore, John Britton, Jo Cranwel penelitian ini memfokuskan pada seberapa sering kemunculan informasi tembakau di beberapa program televisi di UK, dengan menganalisis 420 jam rekaman termasuk 611 program 909 iklan dan 211 cuplikan. Sebanyak 27.083 interval 1 menit dikodekan, di mana 22.960 di antaranya berasal dari program, 3663 dari iklan dan 460 dari trailer. Genre yang paling sering muncul yang paling sering muncul adalah Berita, Berita Terkini, dan Dokumenter dengan total 137, 126, dan 76 program. Genre yang menyumbang waktu siaran tertinggi adalah dokumenter, berita dan peristiwa terkini, dan hiburan, yang terdiri dari masing-masing 5.482, 3.573, dan 2.408 menit.

Dari hasil penelitian konten tembakau muncul di 33% dari semua program dan 8% dari semua iklan atau jeda. Penggunaan tembakau yang sebenarnya terjadi pada 12% dari semua program yang disiarkan. Objek yang berhubungan dengan tembakau, terutama tanda dilarang merokok, muncul dalam 2% siaran; tersirat penggunaan tembakau dan pencitraan merek. Kemudahan dalam menggunakan media sosial seharusnya membawa manfaat yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat. Masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi dan informasi apa pun berkomunikasi satu sama lain menggunakan media sosial. Sayangnya, sebagian orang di internet (netizen) tidak menggunakan media sosial dengan bijak. Saat ini, beberapa netizen kerap memanfaatkan media sosialnya untuk menyebarkan ujaran kebencian dan bahasa kasar (Alfina et.al, 2017).

KESIMPULAN

Media sosial pada awalnya dimaksudkan untuk

memfasilitasi interaksi sosial, komunikasi cepat, dan jaringan pribadi. Namun, platform media sosial yang mendukung hal ini telah menjadi tempat berkembang biaknya Kekerasan, ujaran kebencian, sebuah ancaman sosial. Di dalam *Systematic Literature Review* ini kita dapat menyimpulkan bahwa jenis kekerasan dan ujaran kebencian online yang ditemukan dalam kajian media sosial adalah kekerasan seksual dan ujaran kebencian. Pada pemaparan penelitian di atas ditemukan kekerasan seksual yang mana dalam setiap kasus yang diberitakan pihak perempuan selalu dominan menjadi korban dengan kekerasan seksual mental dan pelecehan fisik menjadi yang paling dominan ditemukan pada setiap berita.

Meskipun penelitian ini menggunakan SLR yang memungkinkan sintesis komprehensif dari berbagai studi sebelumnya, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah keterbatasan pada literatur yang digunakan, di mana penelitian ini hanya mengandalkan sumber dari jurnal akademik, buku, laporan penelitian, dan prosiding konferensi yang terindeks dalam database akademik terkemuka. Hal ini dapat menyebabkan bias publikasi karena penelitian yang tidak terpublikasi atau berasal dari sumber non-akademik tidak dimasukkan dalam analisis. Selain itu, studi ini membatasi literatur yang dikaji dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir sehingga ada kemungkinan bahwa penelitian yang lebih lama tetapi masih relevan tidak tercakup dalam sintesis ini. Selain itu, penelitian ini lebih berfokus pada konteks global tanpa melakukan analisis spesifik berdasarkan wilayah tertentu, padahal perbedaan sosial, budaya, dan regulasi dapat mempengaruhi pola kekerasan dan ujaran kebencian di media. Penelitian ini juga tidak secara langsung mengkaji perspektif korban dan pelaku karena lebih mengandalkan penelitian kuantitatif dan analisis isi dari media sehingga wawasan mengenai dampak psikologis dan sosial dari kekerasan dan ujaran kebencian masih terbatas.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan multimetode dengan mengombinasikan SLR dan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, untuk memahami pengalaman korban dan pelaku secara lebih mendalam. Selain itu, studi di masa depan dapat memperluas ruang lingkup kajian dengan

mengeksplorasi perbedaan budaya dan kebijakan di berbagai negara dalam menangani kekerasan dan ujaran kebencian di media. Penelitian lebih lanjut juga dapat meneliti bagaimana algoritma dan sistem rekomendasi di media sosial berkontribusi dalam memperkuat ujaran kebencian serta mengevaluasi efektivitas kebijakan regulasi dan moderasi konten oleh perusahaan teknologi maupun pemerintah. Selain itu, penggunaan *big data* dan analisis media sosial dapat menjadi pendekatan yang potensial untuk mengidentifikasi pola penyebaran ujaran kebencian secara *real-time*. Studi lanjutan juga dapat lebih mendalami dampak psikologis dari kekerasan dan ujaran kebencian, khususnya bagi kelompok rentan seperti perempuan, anak-anak, dan komunitas minoritas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, Muhammad Hammad., Shahzad, Khurram., & Bashir, Maryam. (2023). ISE-Hate: A benchmark corpus for inter-faith, sectarian, and ethnic hatred detection on social media in Urdu. *Information Processing and Management* 60.
- Alfina, R. Mulia, M.I. Fanany, Y. Ekanata (2017). Hate speech detection in the Indonesian language: a dataset and preliminary study, in: *International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)*, 2017, pp. 233–238.
- Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature. *Psychological Science*, 12(5), 353-359. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00366>.
- Aroustamian, Camille. (2020). Time's up: Recognising sexual violence as a public policy issue: A qualitative content analysis of sexual violence cases and the media. *Aggression and Violent Behavior* 50 101341. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2019.101341>.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Brown, A. (2017). *Hate speech law: A philosophical examination*. New York, NY: Routledge.
- Chasana, Rona Rizkhy Bunga., Putri, Devi Afriyantari Puspa., Vernanda, Yuniar. (2023). A Content Analysis of Polemics in a Regulation Regarding Sexual Violence on Campus. *Mediator Jurnal Komunikasi*, Vol 16 (2), 144-155, ISSN 2581-075. <https://doi.org/10.29313/mediator.v16i1.2217>
- Citron, D. K., & Norton, H. (2011). Intermediaries and hate speech: Fostering digital citizenship for our information age. *Boston University Law Review*, 91, 1435-1484.
- Common Sense Media. (2012). *Social media, social life: How teens view their digital lives*. San Francisco, CA: Rideout, V.
- Dragiewicz, M., Burgess, J., Matamoros-Fernández, A., Salter, M., Suzor, N. P., Woodlock, D., & Harris, B. (2018). Technology facilitated coercive control: Domestic violence and the competing roles of digital media platforms. *Feminist Media Studies*, 18(4), 609–625.
- Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T., & Martinez, G. (2015). Countering online hate speech. In *Series on internet freedom*, pages 1–73. Unesco: Publishing.
- Gambäck, B., & Sikdar, U. K. (2017). Using convolutional neural networks to classify hate-speech. In *Proceedings of the first workshop on abusive language online* (pp. 85–90).
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gorwa, R. (2019). What is platform governance? *Information, Communication & Society*, 22(6), 854-871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1573914>.

- Harahap, Taufik Mulia., Elfiandri. (2021). Analisis Isi Berita Kekerasan Seksual di Media Online Goriau.Com. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK)*. Vol. 3 No. 1: Hal 27-39. DOI: <http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v3i1.12554>.
- Indriani, A., Hermana, C., Ekonomi, F., & Karawang, S. (2023). Analisis Harga Pada Minat Konsumen Dalam Berlangganan Netflix Pasca Pandemi. *JAMBURA*, 6(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
- KhosraviNik, M., & Esposito, E. (2018). Online hate, digital discourse and critique: Exploring digitally-mediated discursive practices of gender-based hostility. *Lodz Papers in Pragmatics*, 14(1), 45–68. <https://doi.org/10.1515/lpp-2018-0003>.
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering (Version 2.3)*. Keele University & Durham University.
- Livingstone, S., & Haddon, L. (2009). *Kids online: Opportunities and risks for children*. Bristol, UK: Policy Press.
- MacAvaney, S., Yao, H. R., Yang, E., Russell, K., Goharian, N., & Frieder, O. (2019). Hate speech detection: Challenges and solutions. *PLoS One*, 14(8), Article e0221152. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0221152>.
- Matamoros-Fernández, A. (2017). Platformed racism: The mediation and circulation of an Australian race-based controversy on Twitter, Facebook, and YouTube. *Information, Communication & Society*, 20(6), 930-946. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1293130>.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>.
- Müller, K., & Schwarz, C. (2020). Fanning the flames of hate: Social media and hate crime. *Journal of the European Economic Association*, 18(2), 547-598. <https://doi.org/10.1093/jeea/jvz031>
- Nudiati, Deti., Sardin., Nurwahidah, Alyssa., Nurrohmah, Anisa., Pamungka, Billy Hari., Jati, Marianne Laksana. (2023). Content Analysis of Sexual Violence News on Twitter. *The Journal of Society and Media*, April 2023, Vol. 7(1) 114-132. <https://doi.org/10.26740/jsm.v7n1.p114-132>.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. New York, NY: Penguin Books.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1189-1208.
- Pempek T.A., Yermolayeva Y.A., Calvert S.L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 (3) (2009), pp. 227-238.
- Perera, Suresha., Meedin, Nadeera., Caldera, Maneesha., Perera., Indika., Ahangama, Supunmali. (2023). A comparative study of the characteristics of hate speech propagators and their behaviours over Twitter social media platform. *Heliyon* 9 (2023) e19097.
- Primayuda, R. A. (2020). *Media Massa Cetak dan online dalam Milinialisme*. In R. A. Primayuda, Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat. Malang: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dan Intelegensia Media.
- Pulgarín, Sergio Andr´es Castano., Betancur, Natalia Suarez., Vega, Luz Magnoli Tilano., Lopez, Harvey Mauricio Herrera. (2021). Internet, social media and online hate speech. Systematic review. *Aggression and Violent Behavior* 58 (2021) 101608. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101608>.
- Purbandari, Balqis Nadya. (2023). ANALISIS ISI FILM LUCKY KUSWANDI: SEBUAH TINJAUAN BENTUK KEKERASAN SEKSUAL DALAM FILM "DEAR

- DAVID". *Jurnal Cahaya Mandalika*. Vol. 4 No. 3. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i3.2088>.
- Romli, A. S. M. (2018). Jurnalistik Online : Panduan Mengelola Media Online. Nuansa. Nurudin, D. H. (2020). *Media, Komunikasi dan Informasi di Masa Pandemi Covid-19*. Jakarta: MBridge Press.
- Rosy, Ayu Erivah., & Wahid, Umaimah. (2015). Analisi Isi Kekerasan Seksual Dalam Pemberitaan Media Online Detik.Com. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 7, No. 2, Hal 152-164. <https://doi.org/10.24912/jk.v7i2.15>.
- Seglow. (2016). Hate speech, dignity and self-respect. *Ethical Theory and Moral Practice*, 19 (2016), pp. 1103-1116, <http://doi.org/10.1007/s10677-016-9744-3>.
- Setyani, Nomorvia Ika. 2013. Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Komunitas Bagi Komunitas. Dalam *Jurnal Komunikasi Surakarta*. Universitas Sebelas Maret.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>.
- Sobieraj, S. (2018). Bitch, slut, skank, cunt: Patterned resistance to women's visibility in digital publics. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1700–1714. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1348535>.
- 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>.
- Van Schendelstraat, A., Van Berlo, W., & Ploem, R. (2018). Sexual violence Knowledge file. *The Netherlands: Rutgers Kenniscentrum Seksualiteit*, 1–27. www.rutgers.nl.
- Waisbord, S. (2018). *The emergence of fragile democracies: Media, citizenship, and state building in post-authoritarian societies*. New York, NY: Routledge.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg, France: Council of Europe.
- Watanabe, H., Bouazizi, M., & Ohtsuki, T. (2018). Hate speech on twitter: A pragmatic approach to collect hateful and offensive expressions and perform hate speech detection. *IEEE Access*, 6, 13825–13835.
- Ybarra, M., & Suman, M. (2008). Reasons, assessments and actions taken: sex and age differences in uses of Internet health information. *Health Education Research*, 23 (3), 512-21.
- Zhang, Z., & Luo, L. (2018). Hate speech detection: A solved problem? The challenging case of long tail on Twitter. In *Semantic Web (pp. 1–21)*. <https://doi.org/10.3233/sw-180338>.

Proses Sosialisasi dan Keluar Karyawan Perusahaan: Tinjauan pada Fenomena *Turnover*

Nurjannatin Aliya Albany Tanjung¹, Farina Islami²

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Gadjah Mada

nurjannatinaliyaalbanytanjung@mail.ugm.ac.id¹, farinaislami@mail.ugm.ac.id²

ABSTRAK: *Turnover* merupakan suatu keadaan ketika karyawan memutuskan untuk keluar dan tidak lagi melibatkan diri dengan perusahaan. Peningkatan persentase *turnover* yang terjadi di Indonesia perlu mendapatkan perhatian dikarenakan dapat memberikan pengaruh baik pada individu maupun perusahaan yang terlibat. Penelitian ini berupaya mengeksplorasi fenomena tersebut dengan melakukan wawancara mendalam pada dua informan dengan pengalaman lebih dari tiga kali *turnover* dari suatu perusahaan menggunakan *socialization process* dan *exit process* dari Miller serta Jablin dan Putnam. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa keberhasilan proses sosialisasi dapat mengurangi *turnover intention* karyawan, di antaranya melalui pengumpulan informasi secara mendalam oleh individu terkait, keterbukaan informasi dan penyelenggaraan program pelatihan atau pendampingan oleh perusahaan. Hal ini dapat meminimalisir *culture shock* yang terjadi, meminimalisir ekspektasi individu pada perusahaan maupun sebaliknya, membangun lingkungan yang cenderung nyaman, memudahkan karyawan dan perusahaan berasimilasi, serta meningkatkan komitmen karyawan sehingga dapat menekan *turnover intention* pada karyawan.

Kata kunci: karyawan, proses keluar, proses sosialisasi, *turnover*, fenomenologi

ABSTRACT: *Turnover* is a situation when an employee decides to exit and is no longer involved with the company. The increase in turnover percentage that occurs in Indonesia needs attention because it can have an impact on both the individuals and companies involved. This research seeks to explore this phenomenon by conducting in-depth interviews with two sources with experience of more than three company turnovers uses the theory of socialization process and exit process from Miller, Jablin and Putnam. The results of this research state that success in the socialization process can reduce employee turnover intention, including through collecting in-depth information by relevant individuals, disclosure of information and organizing training or mentoring programs by the company. This can minimize culture shock that occurs, minimize individual expectations of the company and vice versa, build an environment that tends to be comfortable, make it easier for employees and the company to assimilate, and increase employee commitment so that it can reduce employee turnover.

Keywords: employee, exit process, socialization process, turnover, phenomenology

PENDAHULUAN

Turnover intention merupakan niat atau kecenderungan seorang karyawan untuk berhenti bekerja dari perusahaannya secara sukarela atas keinginan pribadi. Konsep ini didasarkan pada pemahaman bahwa *turnover* mengacu pada keluarnya seorang karyawan dari organisasi secara sukarela, sementara *intention* mewakili keinginan atau rencana individu untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *turnover intention* adalah hasrat atau niatan yang disadari dan disengaja dari seorang karyawan untuk mencari pekerjaan di tempat lain atau meninggalkan pekerjaan saat ini (Ardan & Jaelani, 2012).

Fenomena *turnover* ini sedang marak terjadi di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Ketenagakerjaan RI, tingkat **turnover** karyawan di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 13,6%, naik dari 10,3% di tahun 2022. Hal ini tentunya perlu untuk dijadikan perhatian penting bagi pihak yang memiliki keterlibatan, baik individu maupun perusahaan. Tingginya tingkat *turnover* karyawan dapat menurunkan produktivitas perusahaan karena proses adaptasi dan pembelajaran karyawan baru membutuhkan waktu (Mobley, 1982). *Turnover* yang tinggi juga akan meningkatkan biaya rekrutmen, seleksi, dan pelatihan karyawan baru bagi perusahaan (Hom & Griffeth, 1995). Selain itu, hilangnya pengetahuan, keahlian, dan pengalaman karyawan yang kompeten dapat mengganggu kelangsungan layanan dan operasional perusahaan (Egan et al., 2004). Lebih lanjut, tingginya *turnover* dapat menurunkan moral dan motivasi karyawan yang masih bertahan, serta memberikan citra negatif perusahaan di mata publik (Tett & Meyer, 1993).

Faktor-faktor yang menjadi penyebab *turnover* antara lain kurangnya kepuasan kerja, ketidaksesuaian harapan dengan realitas, rendahnya komitmen organisasi serta faktor individu seperti pengalaman kerja, pendidikan, status perkawinan dan usia (Ilham, 2012). Gilmer berpendapat bahwa karyawan muda memiliki tingkat *turnover* yang cenderung tinggi karena mereka masih memiliki keinginan untuk mencoba-coba berbagai pekerjaan atau organisasi kerja dalam upaya mendapatkan keyakinan diri yang lebih besar melalui 'coba-coba' tersebut. Selain itu, karyawan yang lebih muda umumnya memiliki lebih banyak kesempatan untuk

mendapatkan pekerjaan baru dan juga memiliki tanggung jawab terhadap keluarga yang lebih kecil, sehingga hal ini mempermudah mobilitas pekerjaan mereka.

Faktor lainnya berdasarkan studi yang dilakukan oleh lembaga penelitian HR Indonesia, menyatakan bahwa tingginya tingkat *turnover* juga dipengaruhi oleh kurangnya transparansi dan komunikasi dari pihak manajemen kepada karyawan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani dan Prisanto (2022) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara komunikasi organisasi dengan variabel *turnover intention*. Karyawan yang mengalami *turnover* memiliki beberapa indikasi yaitu absensi yang meningkat, mulai malas bekerja, peningkatan terhadap pelanggaran tata tertib kerja, peningkatan terhadap protes pada atasan, dan perilaku positif yang sangat berbeda dari biasanya (Sopiah & Sangadji, 2018).

Jika dilihat dari sudut pandang komunikasi organisasi, Jablin dan Putnam (2001) yang kemudian tulisannya dikembangkan oleh Miller (2014) menyatakan adanya suatu proses penting yang perlu dilalui oleh karyawan maupun perusahaan ketika akan saling berkaitan. Proses tersebut adalah proses sosialisasi. Proses sosialisasi ini merupakan proses pengenalan antara individu dan perusahaan. Dalam proses ini terjadi pertukaran informasi yang penting bagi individu maupun perusahaan. Proses ini dapat menentukan apakah individu tersebut akan bergabung, kemudian bersentuhan langsung dan membaur dengan perusahaan tersebut atau memilih untuk tidak terlibat atau keluar dari perusahaan tersebut. Begitu pula dengan perusahaannya, melalui proses ini dapat menentukan apakah perusahaan akan melibatkan individu ini atau tidak.

Ketika proses sosialisasi berhasil individu tersebut dinyatakan telah berasimilasi dengan perusahaan. Namun ketika proses sosialisasi dikatakan tidak berhasil, ketika perusahaan maupun individu memutuskan untuk tidak saling terlibat lagi. Proses ketika individu tidak lagi terlibat dengan perusahaan disebut dengan proses keluar (*exit process*). Baik individu maupun perusahaan akan sama-sama merasakan dampak dari ketidakterlibatan ini lagi (Jablin dan Putnam, 2001). Faktor penyebabnya bisa karena berbagai hal, baik

secara demografi, geografi, sosial, maupun ekonomi (Miller, 2014). Turnover juga merupakan salah satu contoh dari proses tidak terlibatnya lagi seorang individu dengan perusahaan.

Baik proses sosialisasi maupun proses keluar atau tidak terlibatnya seorang individu dari suatu organisasi atau perusahaan memiliki beberapa fase yang telah dijabarkan oleh Jablin dan Putnam (2001) juga Miller (2014) dalam tulisannya. Dalam setiap fase, komunikasi memiliki peranan yang paling penting karena adanya proses pertukaran informasi, negosiasi, dan sebagainya (Miller, 2014). Fase-fase yang telah dijabarkan ini merupakan fase yang dianggap “ideal” dan tentunya memberikan kebermanfaatan baik bagi perusahaan maupun individu yang terlibat. Fase-fase dalam proses sosialisasi dan proses keluar atau tidak terlibat dalam organisasi atau perusahaan itulah yang menjadi landasan teoritik tulisan ini. Penulis berupaya untuk mengeksplorasi relevansi dari setiap proses, baik proses sosialisasi maupun proses keluar organisasi dengan kondisi terkini, khususnya yang berkaitan dengan *turnover* di Indonesia. Eksplorasi ini dilakukan dengan menggunakan metode fenomenologi.

TINJAUAN PUSTAKA

Proses Sosialisasi Organisasi

Proses sosialisasi organisasi merupakan proses di mana seorang individu atau dalam konteks ini adalah karyawan mempelajari suatu organisasi, menyesuaikan diri dengan budaya dan norma organisasi tersebut. Proses sosialisasi ini berfokus pada keanggotaan organisasi yang mencakup bagaimana seorang individu berpindah yang mulanya orang luar menjadi orang dalam (Berkelaar & Harrison, 2019). Dalam proses ini memungkinkan untuk terjadinya perubahan baik pengetahuan, keterampilan, sikap, bahkan harapan dan perilaku. Hal tersebut mungkin berubah karena perlu untuk disesuaikan dengan peran barunya dalam organisasi tersebut.

Dalam bukunya Miller (2014), ia menyatakan bahwa Jablin dan rekan-rekannya menggunakan istilah “asimilasi” di mana hal tersebut merujuk pada proses perilaku dan kognitif

yang berlangsung ketika individu bergabung dan berinteraksi baik ke dalam maupun keluar organisasi. Dalam proses asimilasi terdapat proses ganda yang terjadi yaitu proses sosialisasi secara formal maupun informal dan proses individualisasi. Proses sosialisasi ini terjadi ketika seseorang memahami berbagai persyaratan dan norma yang ada dalam suatu organisasi. Sementara dalam proses individualisasi, memungkinkan seorang individu ini untuk mengubah aspek-aspek tertentu agar lebih sesuai dengan kebutuhan, kemampuan, dan keinginannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Singkoh (2013) menyebutkan Ketika seorang pekerja bergabung dengan suatu organisasi, proses adaptasi tidak terjadi secara otomatis dan instan, melainkan membutuhkan waktu dan berlangsung secara bertahap. Penyesuaian ini mencakup pemahaman terhadap budaya kerja, nilai-nilai organisasi, serta dinamika interpersonal di lingkungan kerja. Seiring waktu, pekerja akan semakin mengenal aturan, norma, dan harapan yang berlaku, sehingga mampu menyesuaikan diri dengan lebih baik dalam menjalankan tugas dan berinteraksi dengan rekan kerja.

Dalam setiap proses sosialisasi ini komunikasi memegang peranan penting yang akan menjembatani proses tersebut. Komunikasi dalam organisasi merupakan suatu proses penyampaian informasi maupun ide yang dilakukan secara timbal balik untuk mencapai suatu tujuan bersama. Di mana dalam komunikasi ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang formal melalui cara-cara komunikasi yang telah disetujui oleh organisasi yang berorientasi pada organisasi itu sendiri. Biasanya komunikasi ini berkaitan dengan produktivitas dan arahan mengenai apa-apa yang perlu dikerjakan (Singkoh, 2014). Humor merupakan salah satu komunikasi informal yang dapat digunakan dalam suatu organisasi, meskipun mungkin bagi individu yang baru bergabung perlu untuk memahami lebih dalam maksud dari humor ini (Miller, 2014). Komunikasi tersebut akan sangat menjembatani proses sosialisasi yang berlangsung.

Proses sosialisasi terdiri dari serangkaian fase atau tahapan di dalamnya. Pertama adalah fase antisipatif yang terjadi sebelum seorang individu masuk ke dalam suatu organisasi (Miller, 2014). Fase ini merupakan tahapan pembelajaran untuk

mengenali organisasi tersebut sebelum bersatu dengan organisasi itu serta memungkinkan ada banyak ekspektasi yang timbul dalam diri seorang individu, namun tidak menutup kemungkinan juga timbul hal yang sebaliknya (Singkoh, 2014). Miller (2014) membagi fase antisipatif kedalam tiga aspek, yaitu pembelajaran tentang bekerja secara umum, pembelajaran yang berfokus pada pekerjaan tertentu, dan pembelajaran tentang organisasi tertentu.

Fase kedua dalam proses komunikasi organisasi ini adalah saat individu tersebut masuk ke dalam organisasi tersebut, ketika individu tersebut telah menjadi karyawan baru dalam suatu organisasi. Dalam fase ini digambarkan sebagai sebuah perubahan, suatu kontras, dan kejutan bagi seorang karyawan baru sehingga ia harus bekerja untuk memahami budaya organisasinya. Fase ini juga mencakup pembelajaran tentang organisasi dan peran baru yang mengharuskan seorang individu untuk melepas nilai-nilai, harapan, dan perilaku lamanya. Pada fase inilah komunikasi formal dan informal sangat mungkin untuk terjadi. Program orientasi menjadi salah satu bentuk sosialisasi termasuk program pendampingan. Di mana jika program-program ini berhasil dapat meningkatkan komitmen para karyawan baru dan mengurangi pergantian karyawan (Miller, 2014).

Menurut Saks & Ashforth (1997), taktik sosialisasi yang dilembagakan ini berhubungan dengan kepuasan kerja, komitmen kerja, dan custodian orientasi peran. Sehingga orientasi ini menjadi hal yang penting dari proses sosialisasi. Pada fase tersebut pihak karyawan juga perlu untuk melakukan pencarian informasi secara ekstensif. Terdapat dua kelas informasi yang perlu dipahami oleh karyawan dalam proses ini. Informasi tersebut berkaitan dengan peran dan budaya di organisasi tersebut. Informasi peran mencakup keterampilan, prosedur, dan aturan yang harus dipahami oleh setiap karyawan dalam menjalankan tugasnya, sedangkan informasi budaya berkaitan dengan norma-norma yang ada di organisasi tersebut. Memang lebih sulit untuk memahami informasi tentang budaya ini (Miller, 2014). Perlu adanya proses lain seperti mengembangkan keakraban, akulturasi pembelajaran budaya, perasaan diakui oleh orang lain, terlibat dalam organisasi, mengembangkan kompetensi kerja, hingga

negosiasi peran (Myers & Oetzel, 2003).

Fase terakhir dalam proses sosialisasi adalah fase metamorphosis. Pada fase ini adalah fase transisi dari orang luar menjadi orang dalam. Pada fase ini seorang karyawan baru telah diterima, sudah mempelajari perilaku dan sikap baru dan/atau memodifikasi sikap yang sudah ada (Miller, 2014). Pada tahap ini, anggota baru beradaptasi dengan nilai-nilai serta norma yang berlaku dalam kelompok kerjanya. Dengan kata lain, mereka harus menghadapi dan menyelesaikan berbagai tantangan yang muncul selama masa awal bergabung dengan organisasi. Proses sosialisasi ini, yang terdiri dari beberapa tahapan, memiliki dampak terhadap produktivitas kerja, tingkat komitmen terhadap organisasi, serta kecenderungan keluar-masuknya anggota. Menurut Robbins (2003), individu dalam suatu organisasi mengalami proses sosialisasi secara bertahap, dimulai dari tahap prakedatangan, kemudian berlanjut ke tahap perjumpaan, di mana mereka perlu menyesuaikan diri dengan nilai-nilai organisasi yang telah ada.

Dalam hal ini pun situasi yang dinamis sangat mungkin untuk terjadi. Dinamika yang terjadi mengenai tahap ini pun terjadi ketika adanya penyesuaian lagi terhadap transfer kerja dalam suatu organisasi ketika seorang karyawan berpindah dari satu pekerjaan ke pekerjaan lain karena dalam kondisi tersebut ia tidak lagi dianggap sebagai karyawan baru (Miller, 2014). Dalam proses ini pun sangat mungkin terjadinya proses pengembangan peran. Keberhasilan dalam pengembangan peran ini bergantung pada keterampilan dan usahanya dalam bekerja dan kemampuan berkomunikasi (Miller, 2014).

Penelitian sebelumnya oleh Rumangkit (2016) membahas mengenai pengaruh sosialisasi organisasi dan komitmen afektif pada level individu dengan menggunakan penilaian diri (*self-report*). Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan metode survei. Hasilnya menunjukkan bahwa informasi yang diberikan dalam proses sosialisasi merupakan salah satu sumber motivasi dan panduan untuk terlibat dan berpartisipasi aktif di dalam organisasi. Selain itu, proses sosialisasi memengaruhi kesesuaian nilai pribadi dan individu sehingga mendorong karyawan untuk dapat berpikir dan bertindak sesuai dengan kebutuhan organisasi.

Kemudian, ditemukan juga bahwa kesesuaian nilai memediasi pengaruh sosialisasi organisasi pada komitmen afektif. Hal tersebut dikarenakan dalam proses sosialisasi karyawan mendapatkan informasi mengenai norma-norma, nilai-nilai, tujuan, politik, gaya bahasa, dan struktur yang ada di dalam organisasi sehingga dapat lebih mengenal organisasi tersebut dan mendorong karyawan untuk dapat menerima apapun yang terdapat di dalam organisasi, salah satunya nilai-nilai yang berkembang. Hal tersebut didukung oleh kutipan dari Ashforth dan Saks (1996) bahwa karyawan yang memperoleh program sosialisasi yang terstruktur dan berkesinambungan, akan dapat menerima nilai dan norma yang berkembang di dalam organisasi. Sebab itu individu akan menghargai organisasi dan memiliki keterikatan emosional dengan organisasi sehingga hal ini dapat mendorong komitmen afektif karyawan.

Penelitian tersebut secara spesifik menyoroti bagaimana proses sosialisasi berperan dalam mendukung komitmen afektif yang mendorong loyalitas karyawan. Namun penelitian tersebut tidak menggali lebih dalam bagaimana komunikasi menjadi dasar dari proses sosialisasi itu sendiri sehingga dapat mempengaruhi keberhasilan dari proses sosialisasi yang dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumnya dengan menekankan dari sudut pandang komunikasi. Penelitian ini juga menggunakan metode yang berbeda yaitu secara kualitatif sehingga dapat menangkap lebih dalam pengalaman karyawan dalam proses sosialisasi dan proses keluar dari organisasi.

Proses Keluar atau Ketidakterlibatan dengan Organisasi

Selain proses sosialisasi, baik individu maupun organisasi juga perlu untuk memperhatikan proses keluar dari organisasi. Hal tersebut dikarenakan setiap individu yang masuk atau terlibat pada suatu organisasi tetap memiliki hak untuk memilih apakah akan menerima atau menolak nilai-nilai yang disosialisasikan dalam organisasi tersebut (Singkoh, 2014). Ketika individu tersebut gagal berasimilasi, menolak nilai-nilai yang disosialisasikan sangat mungkin keluar dari organisasi menjadi jalan

yang dipilih. Meskipun ada aspek lain yang mungkin menyebabkan individu tersebut keluar dari organisasi. Aspek tersebut dapat meliputi demografis, ekonomi, dan sosial. Secara demografis, seiring bertambahnya usia memungkinkan untuk terjadinya pensiun ketika sudah mencapai usia yang telah disepakati sehingga karyawan tersebut harus keluar dari organisasi tersebut. Secara ekonomi pasar global dan posmodern tidak jarang melakukan merger, akuisisi, bahkan kebangkrutan dan perampangan (Miller, 2014).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Plummer (2020), dalam kasus suatu perusahaan nirlaba, relawannya memutuskan untuk keluar dari perusahaan tersebut karena perusahaan tersebut menimbulkan beberapa ketidakpuasan. Salah satunya berkaitan dengan makna hubungan antar anggota. Permasalahan lainnya adalah mengenai budaya dalam organisasi di mana pekerja kesulitan dalam memahami budaya di perusahaan tersebut, kerja yang emosional, jaringan yang tidak berfungsi, dan kemitraan yang tidak berfungsi. Lingkungan kerja yang tidak sehat juga menjadi masalah. Dalam mengatasi gangguan-gangguan ini, keluar dari perusahaan tersebut dirasa menjadi satu-satunya jalan bagi para relawan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jablin dan Putnam (2001), adanya hubungan yang diprediksi secara langsung maupun tidak berkaitan dengan niat untuk berhenti bekerja. Hal tersebut berkaitan dengan komunikasi antar rekan kerja, komunikasi pengawasan, dan komunikasi tingkat atas. Feeley dan Barnett dalam Jablin dan Putnam (2001) menyatakan bahwa mereka yang ada dalam jaringan yang lebih sentral dalam jaringan lebih sedikit kemungkinannya untuk berhenti bekerja daripada individu yang kurang terhubung atau kurang sentral. Individu yang terpinggirkan lebih memungkinkan untuk memutuskan keluar dari organisasi (Miller, 2014). Jablin dan Putnam (2001) mengutip salah satu penelitian Cox (1999), bahwa dalam kerja sukarela, cara yang kerap digunakan untuk menciptakan pergantian sukarela adalah dengan menghindari komunikasi agar menjadi lebih terdesentralisasi dalam jaringan komunikasi tersebut.

Sama halnya dengan proses sosialisasi, proses keluar dari organisasi pun memiliki serangkaian tahapan atau fase. Jablin dan Putnam

(2001) membaginya ke dalam tiga fase. Fase yang pertama adalah fase pra-pengumuman. Fase berikutnya adalah fase pengumuman atau fase benar-benar berhenti. Fase terakhir adalah fase setelah berhenti. Pada fase pertama ini karyawan akan menunjukkan suatu isyarat seperti suatu ketidaksetujuan dengan hal-hak yang terjadi di organisasi, ataupun mengajak atau memberi pesan pada rekannya untuk keluar. Adapun isyarat lain seperti kinerja yang buruk, terlambat, dan absen. Pada fase kedua, yaitu saat pengumuman keluar biasanya disertai dengan pernyataan tertulis, dan ketika ia benar-benar keluar tidak jarang dilakukan upacara dan ritual seperti pesta kantor, pemberian hadiah dan pidato. Pada fase terakhir, tidak hanya dirasakan oleh yang keluar saja, namun yang tetap tinggal pun merasakan dampaknya. Berkaitan dengan ketidakhadiran secara fisik dan simbolik. Hal-hal yang berkaitan dengan ketidakpastian bagi karyawan yang masih tinggal dan organisasi itu sendiri pun akan mungkin untuk terjadi.

Sebenarnya tidak hanya pada fase terakhir saja perusahaan terlibat dalam proses keluarnya seorang individu dari organisasi atau perusahaan mereka. Dalam setiap fase perusahaan ikut terlibat. Keterlibatannya berkaitan dengan munculnya pertanyaan mendasar penyebab individu tersebut keluar dari perusahaan tersebut. Pertanyaan tersebut dapat memicu terjadinya ketidakpastian, kecanggungan dalam berkomunikasi, hingga mengarah pada evaluasi lingkungan kerja. Mungkin juga untuk menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan sebagai evaluasi pasca keluarnya individu tersebut dari perusahaan (Jablin dan Putnam, 2001).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Prawitasari (2016) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *turnover intention* pada karyawan, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *turnover intention*, seperti usia, lama bekerja, tingkat pendidikan, keikatan terhadap organisasi, kepuasan kerja, dan budaya perusahaan. Faktor-faktor ini berperan dalam proses keluar-masuknya karyawan di suatu perusahaan, di mana karyawan yang merasa kurang terikat dengan organisasi, tidak puas dengan pekerjaannya, atau tidak cocok dengan budaya perusahaan cenderung memiliki niat untuk keluar. Sebaliknya, karyawan yang memiliki ikatan

kuat dengan organisasi dan merasa puas dengan pekerjaannya cenderung bertahan lebih lama.

Penelitian tersebut tidak hanya mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi turnover pada karyawan, tetapi secara spesifik menyoroti bagaimana proses sosialisasi dan mekanisme keluarnya karyawan dari perusahaan berperan dalam fenomena turnover. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada faktor penyebab *turnover*, seperti kepuasan kerja, budaya organisasi, serta tingkat keterikatan karyawan terhadap perusahaan, tanpa menggali lebih dalam bagaimana proses adaptasi dan sosialisasi karyawan baru dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap bertahan atau meninggalkan organisasi. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumnya dengan menekankan pentingnya proses sosialisasi dalam membentuk pengalaman karyawan, serta bagaimana proses keluar-masuk karyawan terjadi dalam fenomena *turnover*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif diyakini dapat mengungkap dan menjawab mengapa seseorang bersikap dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap permasalahan yang dihadapi (Oun & Bach, 2014). Pendekatan kualitatif paling sesuai digunakan untuk meneliti masalah dan fenomena yang masih belum jelas dan membutuhkan pengungkapan secara langsung berdasarkan sudut pandang partisipan. Penelitian kualitatif juga dianggap sebagai pendekatan yang subjektif, yang bertujuan untuk menjelaskan dan menyoroti kompleksitas pengalaman hidup seseorang (Khan, 2014). Sebab itu penelitian kualitatif dirasa paling tepat digunakan karena peneliti ingin mengetahui secara langsung mengenai hal apa saja yang pernah dialami maupun dirasakan oleh partisipan penelitian.

Penelitian ini berupaya mengidentifikasi proses sosialisasi dan proses keluar atau ketidakterlibatan karyawan dengan suatu perusahaan berdasarkan apa yang pernah dialaminya. Identifikasi tersebut dieksplorasi melalui pengalaman dari karyawan yang pernah mengalami

turnover yang berarti telah mengalami proses sosialisasi serta proses keluar atau tidak terlibat lagi dengan perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Tujuan dari wawancara mendalam untuk memperoleh informasi yang rinci dan mendetail mengenai fenomena atau masalah yang sedang diteliti. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur agar Informan dapat menceritakan pengalamannya dengan lebih leluasa namun tetap sesuai dengan fase-fase dari proses sosialisasi maupun proses keluar dari perusahaan. Wawancara dilakukan secara daring, kemudian direkam dan ditranskripsi untuk dianalisis. Data wawancara mendalam ini selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA).

Informan pada penelitian ini menyasar pada dua karyawan yang memiliki pengalaman masuk dan keluar dari suatu perusahaan lebih dari dua kali dan telah bersedia untuk diwawancara guna digali pengalamannya. Namun untuk menjaga privasi, nama informan ditulis secara anonim menjadi Informan X dan Informan Y dalam tulisan ini. Informan pertama atau Informan X telah mengalami proses tersebut sebanyak empat kali dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Informan kedua atau Informan Y telah mengalami proses masuk dan keluar dari perusahaan lebih dari sepuluh kali dalam kurun waktu enam tahun. Kedua Informan 'bertahan' di masing-masing perusahaan dalam waktu kurang dari lima tahun. Perusahaan yang pernah memiliki keterlibatan baik dengan Informan X maupun Informan Y memiliki lingkungan dan budaya perusahaan yang berbeda-beda. Di setiap perusahaan kedua Informan mendapatkan jabatan dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Perbedaan ini yang membentuk variasi jawaban dari setiap pertanyaan wawancara yang diberikan, karena setiap perusahaan memberikan pengalaman yang beragam di setiap fase dalam proses sosialisasi maupun proses keluar atau tidak terlibat dengan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Sosialisasi Organisasi

Informan X telah mengalami empat kali proses masuk perusahaan dengan budaya, posisi, bahkan tanggung jawab pekerjaan yang berbeda-beda. Perusahaan pertama merupakan perusahaan global di bidang minyak dan gas, sedangkan perusahaan kedua adalah pabrik suatu alat elektronik. Perusahaan ketiga adalah perusahaan milik negara. Terakhir, yang keempat adalah institusi pendidikan dalam negeri. Sementara Informan Y yang sudah lebih dari sepuluh kali 'masuk-keluar' perusahaan dalam enam tahun terakhir. Informan Y berpengalaman menjadi karyawan dengan berbagai posisi dan tanggung jawab di berbagai perusahaan dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda di setiap perusahaan. Dua di antaranya sebagai *sales* toko baju anak dan *sales* perusahaan mobil, sedangkan di perusahaan lainnya informan bekerja di bidang keuangan di antaranya sebagai Auditor, Akuntan, hingga Manajer Keuangan di suatu restoran.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, proses sosialisasi yang dilewati oleh Informan X dan Informan Y pun berbeda-beda di setiap perusahaan. Pada fase antisipatif, kedua Informan memulai pencarian informasi sebelum melamar pekerjaan dengan mencari kata kunci pada mesin pencari, membuka *website* perusahaan. Namun berdasarkan pengalaman yang didapat, hal tersebut "tidak cukup menjelaskan apa-apa" karena informasi relatif general dan objektif. Selain itu keduanya pernah mengikuti *job fair* untuk mencari dan mendapatkan informasi. Terakhir informasi didapatkan melewati seleksi wawancara. Wawancara sebagai alat pengumpulan informasi dari sudut pandang orang yang diwawancarai, wawancara memberikan gambaran sekilas tentang kemungkinan pemberi kerja di masa depan (Miller, 2014).

Wawancara sebagai alat sosialisasi terakhir dapat berfungsi untuk memudahkan adaptasi pendatang baru terhadap organisasi atau perusahaan jika dia ditawarkan pekerjaan. Efektivitas pratinjau pekerjaan yang realistis mungkin bergantung pada informasi apa yang dikomunikasikan selama wawancara dan bagaimana interaksi terjadi. Sayangnya dalam hal tahap wawancara ini seperti yang disampaikan Miller (2014) individu yang diwawancarai kerap tidak

terbuka dan berupaya untuk menjaga *image* agar dapat memberikan kesan baik bagi pewawancara. Hal ini dapat menyebabkan pertukaran informasi menjadi tidak maksimal.

Khusus untuk perusahaan pertama, Informan X juga melakukan pengumpulan informasi melalui keterlibatannya dalam program magang. Sedangkan di tiga perusahaan lainnya tidak. Sedangkan pada pengalaman pertama Informan Y mencari pekerjaan ia tidak mencari informasi mendalam mengenai pekerjaan dan perusahaan yang akan dilamar. Namun di perusahaan-perusahaan berikutnya ia melewati serangkaian proses antisipatif yang relatif sama dengan Informan X meskipun tidak mendalam. Sebagaimana yang disampaikan oleh Informan Y:

“Aku sih waktu awal-awal kerja gak terlalu cari tahu soalnya tentang itu kerjanya *ngapain*, yang penting dapat uang *aja*”.

Informan Y mendefinisikan bekerja sebagai suatu kewajiban untuk memenuhi kebutuhan hidup. Seperti yang disampaikan oleh Mathis & Jackson (2011), bahwa bekerja adalah aktivitas yang dilakukan seseorang untuk menghasilkan barang atau jasa yang memiliki nilai ekonomi dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Pekerjaan dapat memberikan penghasilan, rasa kepuasan, dan aktualisasi diri bagi individu yang melakukannya. Sebagaimana disampaikan oleh Miller (2014), fase antisipatif ini tentunya memengaruhi bagaimana Informan X dan Informan Y melalui fase bertemu dalam proses sosialisasi di setiap perusahaan. Keterbatasan informasi mengenai pekerjaan dan perusahaan yang dimiliki oleh Informan X dan Informan Y membuatnya mengalami *culture shock* saat memasuki perusahaan tersebut. Berdasarkan wawancara bersama Informan X yang menyatakan:

“Iya di website gak terlalu ditulis jelas kerjanya *ngapain*, apalagi lingkungan kerjanya kaya apa. Jadi ya kagetlah waktu mulai kerja kok gini.”

Sebagaimana yang disampaikan Miller (2014) bahwa fase ini adalah fase yang paling stressful mengingat terjadinya banyak perubahan yang terjadi khususnya pada individu yang baru tergabung dalam suatu perusahaan. Karena adanya perubahan baik tanggung jawab,

tuntutan, kebiasaan, dan sebagainya. Fase tersebut sebenarnya akan lebih mudah dilewati jika perusahaan memberikan pendampingan atau pelatihan pada karyawan baru. Seperti yang disampaikan oleh Ekarendyka (2000) bahwa proses pelatihan dapat membantu karyawan lebih mudah berbaur dengan karyawan dan kondisi perusahaan. Program semacam itu juga dapat meningkatkan komitmen para karyawan baru dan mengurangi pergantian karyawan (Miller, 2014). Namun, berdasarkan pemaparan Informan X dan Informan Y tidak semua perusahaan memberlakukan hal tersebut, sebagaimana disampaikan nforman X:

“Kalo di perusahaan yang pertama sih ada *training*-nya. Tapi *kalo* di perusahaan lain gak ada. Langsung ‘*dicemplungin*’ aja gitu disuruh kerja, belajar sendiri.”

Informan X lebih mudah untuk beradaptasi dengan lingkungan dan tanggung jawabnya dalam bekerja di perusahaan pertamanya. Hal tersebut dikarenakan pada perusahaan pertama setiap karyawan baru akan mendapatkan pelatihan secara formal dan sistematis sehingga mendapatkan informasi dan pengetahuan lebih mengenai tugas dan tanggung jawabnya, sedangkan di perusahaan lainnya, program tersebut tidak ada sehingga Informan X perlu untuk berupaya lebih untuk mencari informasi mengenai tugas dan tanggung jawabnya. Sama halnya dengan Informan Y di perusahaan kedua, Informan Y menyatakan bahwa:

“Di perusahaan kedua tuh aku beneran *diajarin kaya gimana-gimanya* dalam bekerja. Bahkan sedetail harus pake baju apa *kalo* mau ketemu klien juga dikasih tahu. Jadi kaya lebih jelas aja aku harus apa dan *gimana*.”

Berdasarkan dengan wawancara tersebut, proses pelatihan dan pendampingan yang diakui oleh Informan Y memberikan dampak yang besar pada perkembangan dirinya yang tentunya mendorong Informan Y untuk dapat berbaur atau berasimilasi dengan budaya perusahaan. Menyelami berbagai pekerjaan tentunya memberikan kejutan di setiap situasinya, mulai dengan budaya perusahaan, iklim perusahaan, nilai-nilai yang dianut perusahaan, dan perilaku karyawan. Untuk dapat melalui fase tersebut, hal yang dilakukan Informan adalah

dengan membangun komunikasi dan relasi dengan sesama karyawan serta mencoba beradaptasi dengan lingkungan kerja. Cara untuk membangun relasi ini pun tidak mesti melalui komunikasi yang formal. Komunikasi informal juga mendorong keberhasilan dalam menjalin relasi dan berasimilasi dengan perusahaan (Miller, 2014). Berdasarkan wawancara yang dilakukan, Informan X memberikan contoh pengalamannya berkaitan dengan caranya membangun relasi melalui komunikasi simbolik:

“Ya jadi supaya bisa ‘tahan’ mau gak mau harus bisa akrab kan sama karyawan lain. Jadi *kalo* ada yang jualan apa gitu di kantor ya dibeli. Atau kalo habis dari mana gitu ya beliin oleh-oleh buat mereka. Soalnya kalo *gak gitu* susah buat bisa dekat.”

Sementara itu, Informan Y memulai menjalin relasinya dengan mengajak makan siang bersama atau minum kopi bersama ke cafe selepas bekerja. Hal tersebut dilakukan guna menjalin keakraban dan ikatan emosional, “Ya supaya lebih akrab aja siapa tau jadi lebih betah dan ga gampang untuk disenggol”.

Melalui pemaparan pengalaman Informan X dan Y, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara perusahaan yang menerapkan proses pendampingan atau orientasi bagi karyawan baru sebelum masa kerja, dibandingkan perusahaan yang tidak melakukan hal tersebut. Selain proses adaptasi yang cenderung lebih mudah dilewati dengan adanya proses pendampingan atau pelatihan, perbedaan lainnya yang paling terasa adalah kualitas hubungan antar karyawan. Perusahaan yang melakukan proses pendampingan dan orientasi cenderung memiliki hubungan yang lebih dekat di antara sesama karyawan. Selain itu, berkaitan dengan hubungan antar karyawan, sistem perusahaan terkait career path dan pembagian kerja yang jelas juga dirasa dapat meminimalisir terjadinya gesekan-gesekan antar karyawan yang dianggap dapat mengganggu hubungan antar karyawan yang tentunya memengaruhi kenyamanan lingkungan kerja. Hal tersebut dirasakan langsung oleh Informan X dan Informan Y melalui pengalamannya di berbagai perusahaan.

Turnover dan Proses Keluar atau Ketidakterlibatan dengan Organisasi

Berkaitan dengan fenomena *turnover*, tentunya *turnover* adalah salah satu bentuk dari ketidakterlibatan individu dengan perusahaan. Gagalnya seorang individu atau karyawan berasimilasi dengan perusahaan meningkatkan *turnover intention* karyawan hingga akhirnya memutuskan untuk keluar dari perusahaan sehingga fase antisipatif dan fase bertemu dalam proses sosialisasi karyawan dengan perusahaan tentunya mempengaruhi keberhasilan dari karyawan tersebut hingga mampu bermetamorfosis dengan perusahaannya. Jika tidak berhasil maka jalan yang dipilih adalah keluar atau tidak melibatkan diri lagi dengan perusahaan tersebut, meskipun memang mungkin terdapat faktor lain yang mungkin memengaruhi. Seperti yang terjadi pada Informan X dan Informan Y yang gagal bermetamorfosis dengan perusahaan sehingga memutuskan untuk keluar atau *turnover* dari perusahaan.

Informan X keluar dari perusahaan pertama karena adanya kondisi global, yaitu naiknya harga minyak dunia yang menyebabkan terjadinya *lay off* karyawan. Sayangnya informasi mengenai kemungkinan terjadinya *lay off* tersebut tidak diinformasikan sejak awal.

“Waktu *apply* sama waktu wawancara kan aku belum tau tentang dunia perminyakan ya jadi aku gak nanya dan mereka juga gak menjelaskan kemungkinan terburuk ya misal harga minyak dunia itu naik suatu hari bisa tiba-tiba kena *lay off*.”

Di perusahaan kedua, keputusan untuk keluar dari perusahaan didorong oleh sistem penilaian yang dianggap Informan X kurang adil karena lebih mengutamakan performa kehadiran daripada performa kerja yang mana sistem penilaian ini tidak diinfokan sejak awal. Ketidakpuasan dan lingkungan kerja yang dianggap ‘melelahkan’ oleh Informan X juga menjadi faktor lainnya. Sama halnya dengan Informan Y yang memiliki pengalaman serupa, merasakan ketidaknyamanan lingkungan kerja dan ketidakpuasan terhadap sistem perusahaan mendorong Informan Y untuk keluar dari perusahaan. Seperti yang disampaikan oleh Miller (2014) dan Plummer (2020), bahwa faktor

sosial dan ketidakpuasan dapat menjadi salah satu faktor seorang karyawan keluar dari perusahaan.

“Cape aja gitu karena aku gak tau lingkungan kerjanya ternyata kaya gitu, jadi gak nyaman kerjanya. Kan tentang real-nya kaya apa ‘budaya’-nya apalagi jelek-jeleknya gak mungkin dikasih tahu apalagi di website. Tahu yang umumnya aja gitu.”

Pada perusahaan yang ketiga Informan X, selain karena faktor pribadi dan geografis, faktor tersebut juga pernah dirasakan oleh Informan Y. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Miller (2014) bahwa faktor geografis dapat menjadi alasan untuk keluar dari perusahaan. Selain itu, kurang jelasnya career path dan kepastian pengangkatan jabatan dari pegawai kontrak menjadi pegawai tetap mendorong keputusan Informan X untuk keluar dari perusahaan. Sedangkan untuk perusahaan keempat, saat wawancara dilakukan Informan X masih bekerja di sana. Lain lagi pengalaman dari Informan Y, adanya ketidakkonsistenan perusahaan dengan informasi dan SOP yang diinformasikan di awal mendorong alasan untuk keluar dari perusahaan.

“Waktu awal tuh bilanganya kerjanya abcd. Tapi tiba-tiba waktu kerja apalagi seiring jalannya waktu beban kerjanya jadi makin nambah-nambah. Gak sesuai sama SOP yang dikasih tau waktu awal.”

Berkaitan dengan proses keluar dari organisasi, seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa proses keluar dari organisasi sama halnya dengan proses sosialisasi, yaitu terdapat fase-fase yang dilalui. Fase pertama adalah fase sebelum keluar dari perusahaan. Kedua Informan memiliki pengalaman yang berbeda dalam melalui proses ini. Informan X di fase sebelum keluar mengalami hal seperti yang disampaikan oleh Jablin dan Putnam (2001) yaitu dengan memberi ‘sinyal’ berupa penurunan performa kerja, khususnya saat di perusahaan kedua. Sedangkan Informan Y tidak memberikan sinyal apapun saat memutuskan untuk keluar dan tetap bekerja seperti biasa. Namun baik Informan X maupun Informan Y, keduanya tidak ‘menggembor-gemborkan’ keputusan

untuk keluar dari perusahaan dalam waktu dekat pada banyak karyawan dan hanya menginfokan pada teman terdekat, dan atasan langsung saat mendekati hari pengunduran diri sehingga dalam beberapa kasusnya kabar tersebut tersebar ketika hari H pemutusan keterlibatan Informan dengan perusahaan. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Informan X:

“Gak bilang-bilang sih kalo mau keluar, cuma ya paling ke temen deket aja kalo ada rencana mau keluar terus ya sama ke atasan. Jadi waktu pamitan gitu orang-orang pada kaget.”

Pada fase keluar dari perusahaan, baik Informan X maupun Informan Y hampir di seluruh pengalamannya ditandai dengan acara perpisahan. Meskipun suasana yang terbangun di perpisahan setiap perusahaan berbeda-beda, bergantung pada relasi emosional yang sebelumnya terjadi di antara karyawan.

“Karena deket banget waktu di xxx (perusahaan pertama) aku sama semuanya nangis-nangisan soalnya kita deket banget. Kita kan segalanya barengan, training, terus aku diajarin banyak juga sama mereka. Tapi kalo di perusahaan kedua, ya ada sih sedih dikit tapi ya kaya yaudah aja gitu.”

Sementara di fase setelah keluar, pada perusahaan dengan lingkungan yang memberikan kesan cukup baik, Informan X masih menjalin hubungan baik dengan rekan-rekan kerjanya namun tidak lagi membahas hal yang berkaitan dengan pekerjaan, sedangkan Informan Y memiliki pengalaman yang berbeda, meskipun Informan sudah tidak terlibat secara formal dengan perusahaan mobil tempatnya menjadi sales, ia masih bersedia untuk memberikan bantuan pada rekan sesama sales bilamana ia menemukan pembeli yang akan membeli mobil, kemudian ia alihkan pada rekannya yang masih bekerja di sana. Menurut pemaparan Jablin dan Putnam (2001), artinya proses keluar Informan Y dalam kasus tersebut belum selesai sepenuhnya.

Jablin dan Putnam (2001) menyatakan bahwa dalam setiap fase keluar, perusahaan juga

berperan. Setidaknya perusahaan perlu untuk mempertanyakan penyebab terjadinya *turnover* seorang karyawan, bahkan melakukan evaluasi. Berdasarkan pengalaman Informan Y, saat melakukan pengajuan pengunduran diri perusahaan mengajukan pertanyaan baik secara langsung maupun tertulis berkaitan dengan alasan keluarnya seorang karyawan. Namun kerap kali hal tersebut dirasa hanya sebagai kebutuhan administratif atau formalitas saja. Menurut Jablin dan Putnam (2001) maupun Miller (2014), proses keluar dari memungkinkan perusahaan mendapat pengaruh bahkan krisis, jadi tidak hanya individunya saja. Namun berdasarkan pengalaman kedua Informan, tidak semua perusahaan merasakan pengaruh bahkan krisis. Meskipun krisis tidak sampai terjadi di perusahaan yang “ditinggal” oleh kedua Informan, jika *turnover* ini terjadi secara berulang dan meningkat tentunya produktivitas perusahaan dapat terpengaruh. Terlebih jika posisi yang ditinggal adalah posisi yang sentral.

Hal tersebut dikarenakan perusahaan perlu untuk mencari pengganti dari karyawan yang keluar dan tentunya perlu adanya proses sosialisasi ulang dengan karyawan baru yang mana hal ini membutuhkan waktu. Berdasarkan pengalaman keduanya, sebagian perusahaan memang akan melakukan langkah antisipasi dengan mencari pengganti sebelum karyawan tersebut benar-benar keluar sehingga dapat dilakukan proses transfer knowledge yang tentunya memerlukan waktu apalagi jika posisi yang diemban di perusahaan tersebut cukup sentral. Meskipun menurut Informan Y, berdasarkan pengalamannya hal tersebut tidak terjadi jika posisi atau jabatan yang memang mudah diisi atau digantikan orang lain.

“Kalo waktu aku jadi manager keuangan sih iya mereka kaya agak yang nahan-nahan jangan dulu gitu mau nyari gantinya. Terus waktu udah ada gak lama juga ditahan juga disuruh ajarin ini itu dulu ke si yang baru ini. Tapi waktu jadi sales yang pertama banget itu, mereka oke oke aja langsung izinin meskipun mendadak juga. Mungkin karena memang gampang ya cari gantinya juga dan banyak yang mau gitu loh jadi cepet pergantiannya. Jadi kayanya mereka ga ngerasain krisis apa-apa.”

Pengalaman yang telah dilalui kedua Informan di proses sosialisasi dan proses keluar dari perusahaan lama dapat memengaruhi pertimbangan Informan untuk melamar atau melibatkan diri dengan perusahaan baru. Proses yang telah dilalui sebelumnya menjadi proses antisipatif sebagai pegangan informasi bahkan ekspektasi pada perusahaan berikutnya. Berdasarkan pengalaman dari kedua Informan, Informan akan mencari perusahaan maupun posisi kerja yang sekiranya cenderung memiliki indikasi kesamaan dengan alasan-alasan individu tersebut keluar dari perusahaan sebelumnya. Namun sebaliknya, ketika terdapat hal-hal baik yang didapatkan dari perusahaan sebelumnya tidak didapatkan di perusahaan baru juga dapat mendorongnya untuk keluar dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini, individu yang mengalami hal serupa artinya tidak dapat berasimilasi dan bermetamorfosis dengan perusahaan baru dan menghadapi perubahan posisi, tanggung jawab, sistem, dan budaya perusahaan yang baru.

KESIMPULAN

Melalui pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *turnover* merupakan salah satu bentuk gagalnya proses sosialisasi yang dilalui oleh individu. Gagalnya proses sosialisasi ini dikarenakan minimnya informasi yang dimiliki oleh individu mengenai posisi dan tanggung jawabnya di perusahaan serta informasi mengenai perusahaan itu sendiri. Minimnya informasi yang dimiliki oleh individu menyebabkan terjadinya banyak kejutan-kejutan yang dirasakan baik oleh individu maupun perusahaan di fase pertemuan. Kejutan tersebut berkaitan dengan budaya perusahaan, beban kerja, ekspektasi pada perusahaan, perubahan kebiasaan, dan sebagainya. Kegagalan dalam mengatasi fase tersebut dapat memunculkan *turnover intention*.

Dalam hal ini, kejutan-kejutan tersebut dapat diantisipasi dengan melalui proses sosialisasi sebaik mungkin. Diantaranya dengan mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melamar ke suatu perusahaan, aktif dalam proses wawancara, serta mengikuti program magang. *Website* perusahaan dapat menjadi salah satu sumber

informasi bagi para individu pencari kerja, namun dalam hal ini pihak perusahaan juga perlu untuk lebih informatif agar proses sosialisasi berjalan lebih lancar. Kemudian berdasarkan pemaparan pengalaman dari kedua Informan yang juga selaras dengan yang disampaikan Miller (2014), setiap perusahaan perlu untuk mengadakan program orientasi, pelatihan, atau pendampingan. Meskipun program ini mungkin perusahaan untuk mengeluarkan biaya, program ini dapat memberikan manfaat baik untuk karyawan maupun perusahaan. Program ini memudahkan karyawan untuk dapat mengenal dan berasimilasi dengan perusahaan, baik tanggung jawab maupun lingkungan dan budayanya. Hal ini tentunya dapat meningkatkan komitmen karyawan pada perusahaan sehingga dapat menekan turnover intention di perusahaan tersebut.

Selain itu, keterbukaan informasi dan komunikasi yang baik antara karyawan dan perusahaan juga tentunya menjadi hal yang penting. Hal tersebut dapat meminimalisir ketidakpastian dan kejutan-kejutan yang terjadi di lingkungan kerja. Kejelasan informasi mengenai sistem perusahaan, pembagian tanggung jawab, serta konsistensi dari perusahaan dapat mendorong lingkungan kerja dan motivasi kerja karyawan itu sendiri. Proses sosialisasi yang baik setidaknya dapat meminimalisir *turnover intention* yang didasari dengan kurangnya komitmen karyawan, ketidaknyamanan lingkungan kerja, beban kerja yang berlebihan, kegagalan mengatasi *culture shock*, serta ketidakpuasan karyawan terhadap perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, baik dari sisi individu maupun karyawan, kegagalan proses sosialisasi dan keputusan *turnover* dapat menjadi catatan untuk lebih aktif dalam proses antisipatifnya mengenali tugas dan perusahaan yang akan dilamar. Dari sisi perusahaan, keputusan karyawan untuk turnover dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan baik dari sistem, lingkungan kerja, dan tentunya proses sosialisasi yang telah dilakukan selama ini sehingga dapat meminimalisir *turnover intention* dari karyawan yang masih bertahan atau akan bergabung ke perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardan, M. & Jaelani, M. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pena Persada.
- Berkelaar, B. L. & Harrison, M. A. (2019). *Organizational Socialization*. *Oxford Research Encyclopedias*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.127>.
- Dessler, G. (2017). *Human Resource Management (15th ed.)*. Pearson.
- Egan, T. M., Yang, B., & Bartlett, K. R. (2004). The effects of organizational learning culture and job satisfaction on motivation to transfer learning and turnover intention. *Human Resource Development Quarterly*, 15(3), 279-301.
- Ekarendyka, E. V. (2000). *Pengaruh pelatihan terhadap kemampuan kerja dan kinerja karyawan (Studi pada karyawan AUTO 2000 Malang-Sutoyo bagian divisi service)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Fitriani, A. N., & Prisanto, G. F. (2022). Pengaruh Komunikasi Organisasi terhadap Turn Over Intention Karyawan. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 8(1), 25-30.
- Hom, P. W., & Griffeth, R. W. (1995). *Employee Turnover*. South-Western College Publishing.
- Ilham, A. R. (2012). *Turnover Karyawan*. PH Movement Publication.
- Jablin, F.M. & Putnam, L. L. (Ed.). (2001). *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods* (pp. 786-794). California: Sage.
- Khan, S. N. (2014). Qualitative Research Method: Grounded Theory. *International Journal of Business and Management*, 9(11). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n11p224>.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2011). *Human Resource Management (13th ed.)*. Cengage Learning.
- Miller, K. (2014). *Organizational Communications: Approaches and Processes (7th ed)* (pp. 199-138). Stamford: Cengage Learning.
- Mobley, W. H. (1982). *Employee Turnover: Causes,*

Consequences, and Control. Addison-Wesley.

- Oun, M. A., & Bach, C. (2014). Qualitative Research Method Summary. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 1(5), 3159–3199. Retrieved from www.jmest.org.
- Plummer, M. L. S. (2020). *Leaving the Good Place: Examining Organizational Exit in Nonprofits*. MSU Graduate Theses, 3489.
- Prawitasari, A. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi turnover intention karyawan Pada PT. Mandiri Tunas Finance Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2).
- Rumangkit, S. (2016). Pengaruh Sosialisasi Organisasi Pada Komitmen Afektif Yang Dimediasi Oleh Kesesuaian Nilai. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2(1).
- Robbins, Stephen, P. (2003). *Organizational Behaviour, Tenth Edition*. New Jersey Prectice Hall.
- Saks, A. M. & Ashforth, B. E. (1997). Organizational Socialization: Making Sense of the Past and Present as a Prologue for the Future. *Journal Of Vocational Behavior*, 51, 234–279.
- Singkoh, C. J. (2013). Proses Sosialisasi Sistem "Sembilan Alur Kerja" Di PT.XYZ Surabaya (Ex CV.MNO). *Jurnal E-Komunikasi*, 1(1), 1-12.
- Myers, K. K. & Oetzel, J. G. (2003). Exploring the Dimensions of Organizational Assimilation: Creating and Validating a Measure. *Communication Quarterly*, 51.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. CV Andi Offset.
- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
- Tuffour, I. (2017). A Critical Overview of Interpretative Phenomenological Analysis: A Contemporary Qualitative. Research Approach. *Journal of Healthcare Communications*. Vol. 2.

Youth Political and Social Media Engagement for 2024 Indonesian General Elections

Diah Ayu Candraningrum¹, Moehammad Gafar Yoedtadi², Ahmad Djunaidi³, Yugih Setyanto⁴,
Lusia Savitri Setyo Utami⁵, Zita Retno Hapsari⁶, Budi Utami⁷

Faculty of Communication Science, Universitas Tarumanagara

diahc@fikom.untar.ac.id¹, gafary@fikom.untar.ac.id², ahmadd@fikom.untar.ac.id³, yugihs@fikom.untar.ac.id⁴,
lusias@fikom.untar.ac.id⁵, zita@fikom.untar.ac.id⁶, budiu@fikom.untar.ac.id⁷

ABSTRAK: Indonesia memasuki babak baru politik di bawah kepemimpinan Presiden Prabowo Subianto didampingi Wakil Presiden Gibran Rakabuming Raka. Pasangan ini menang pada Pemilu 2024, dengan perolehan suara 58,6% di mana mayoritas dipilih pemilih muda. Memang pada Pemilu 2024 lalu, jumlah pemilih muda usia 22-30 tahun merupakan kelompok pemilih dengan jumlah terbanyak. Sebanyak 114 juta jiwa pemilih yang merupakan Generasi Millennial dan Generasi Z, terbukti mampu mengubah kebijakan politik di negeri ini selama lima tahun ke depan. Separuh dari jumlah pemilih muda tadi merupakan pemilih pemula yang baru pertama kali menggunakan hak suaranya. Sebelum pesta demokrasi dilaksanakan, banyak keraguan akan keberadaan anak-anak muda ini mengingat karakter Gen Z dan Millennial dikenal sebagai generasi yang adaptif dan repsonsif sehingga akan berpengaruh pada sikap dan perilaku mereka. Mereka juga dikenal tidak berminat pada isu politik, namun diperkirakan akan berubah berdasarkan konten media sosial yang dilihat. Akibatnya isu polarisasi, misinformasi, dan disinformasi di media sosial pun membayangi selama periode penyelenggaraan Pemilu. Penelitian ini menggunakan konsep *youth political* dan *social media engagement* untuk mencapai tujuan mengetahui bagaimana para pemilih muda ini menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait calon pemimpin yang jujur dan antikorupsi. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian fenomenologi. Data yang dikumpulkan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yang dikumpulkan adalah data kualitatif yang bersumber dari wawancara 2 orang orang Generasi Z, sedangkan data kuantitatif yang bersumber dari penyebaran survey secara *online* terhadap 114 Generasi Z mengenai penggunaan media sosial untuk kampanye politik. Hasil survey ini berfungsi sebagai data pendukung. Hasil penelitian menyebutkan, pemilih muda sangat tergantung pada algoritma yang berjalan di akun media sosial untuk mendapatkan informasi seputar calon yang dipilih di Pemilihan Umum. Selain itu, mereka juga terbantu dengan kehadiran *For Your Page* (FYP) yang bersliweran di media sosial, meski konten yang mereka sukai tergolong misinformasi dan disinformasi.

Kata kunci: misinformasi, disinformasi, kampanye politik, Pemilu, Gen Z

ABSTRACT: Indonesia has entered a new chapter of politics under the leadership of President Prabowo Subianto and Vice President Gibran Rakabuming Raka. The pair won unanimously in the 2024 General Election, with 58.6% of the vote, the majority of which went to young voters. Indeed, in the 2024 elections, the number of young voters aged 22-30 years was the largest group of voters. A total of 114 million voters, who are millennials and Generation Z, have proven to be able to change political policies in this country for the next 5 years. Half of these young voters are first-time voters. Before the democratic party was held, there were many doubts about the existence of these young people considering the character of Gen Z and millennials is

known as an adaptive and responsive generation that will affect their attitudes and behavior. They are also known to be disinterested in political issues, but this is expected to change based on the social media content they see. As a result, issues of polarization, misinformation, and disinformation on social media loomed during the election period. This research uses the concepts of youth politics and social media engagement to achieve the goal of knowing how these young voters use social media to find information related to honest and anti-corruption leadership candidates. This research also uses a qualitative approach with a phenomenology research method and data collection as qualitative and quantitative data. The qualitative data was collected from interviews with 2 Generation Z, while quantitative data was collected sourced from distributing an online survey to 114 Generation Z regarding the use of social media for political campaigns. This refers as amplifier data. The results of the study stated that young voters are very dependent on algorithms running on social media accounts to get information about candidates to be elected in the General Election. In addition, they are also helped by the presence of For Your Page (FYP) on social media, although the content they prefer is classified as misinformation and disinformation.

Keywords: *misinformation, disinformation, political campaign, general elections, Gen Z*

INTRODUCTION

The General Election of the Republic of Indonesia was held simultaneously in 2024. These elections are divided into two stages. The first stage, presidential elections and legislative elections (DPR, DPRD, and DPD) was held on February 14, 2024. Furthermore, the second stage, simultaneous regional head elections was held on November 27, 2024. One interesting aspect of the 2024 elections was that young people (aged 22-30) dominated the total national electorate, accounting for 56.4%, or around 114 million. This means that half of them are first-time voters. However, the question is whether they voted or not. According to research done by the Center for Strategic and International Studies (CSIS) in August 2022, young voters participated in the 2019 election at 91.3%, up from 85.9% in 2014. Unfortunately, when surveyed, only 1.1% of young people were interested in politics. Many young voters are reluctant and pessimistic about the political climate, and they do not trust political figures (theconversation.com, 2023).

Young people in Indonesia also tend to be considered apathetic towards political developments and are not as nationalistic as other generations in the country. Young voters are also perceived as not being easily influenced by their family or close friends' preference for certain candidates. This is different from the phenomenon that occurred in previous elections, where the power of family political choices greatly influenced young

people at that time. For this reason, and because of the large number of young voters in the 2024 elections, political parties and potential candidates began implementing campaign strategies through social media to attract these young voters (Chen & Syailendra, 2014).

Political Participatory of Gen Z in Indonesia

In Bolton et al. (2013), there are four generational classifications using birth: Generation X (1961-1980), Generation Y (1981-1990), and Generation Z (1991 and later). Generation Z is the first generation to have widely available internet technology, and they have been exposed to technology like never before in their formative years, thanks to the web revolution that took place in the 1990s. Gen Z is naturally very comfortable with technology, so interacting on social media websites is an important part of their socializing behavior. Gen Z has strong 'virtual bonds', and this helps these young people to escape the emotional and psychological struggles they face offline. Early, regular, exposure to technology has been found to influence Gen Z in terms of rational, sentimental, and social consequences (Bolton et al., 2013).

Gen Z is described as a generation of digital natives who use these skills to actively participate in politics. The population of Generation Z in Indonesia is quite large. Data from the Central Bureau of Statistics in 2020 shows that 27.94% of

Indonesia's population consists of Generation Z. Most of them are first-timers in Indonesia's electoral process. Others are those who have been involved in political participation in elections once. The results of the Kompas R & D survey for the January 2023 period, which focused on Generation Z, noted three phenomena in their political participation. First, the enthusiasm rate of Generation Z in political participation is 67.8 percent. Second, as many as 8.6 percent of respondents from Generation Z intended to use their voting rights in the 2024 election only for the presidential election, not for others such as legislative candidates or parties. Third, Generation Z also did not want to be part of a group that was antipathetic to the election process or become a white group (Kompas.com, 2023).

Social media activities related to politics carried out by Generation Z are also quite diverse, including: reading various posts related to elections, reading news articles or other information (such as opinions) related to elections, reading comments related to elections, watching videos related to elections, and also visiting pages or profiles of politicians or public figures in the context of elections.

LITERATURE REVIEW

Gen Z and Social Media Engagement

According to Solling Hamid et al. (2022), social media allows politicians (candidates, government officials, and political party members) to establish and influence public opinion. Social media improves the effectiveness of political campaigns and information transmission.

The quality of content presentation also influences social media's reputation. Given the huge amount of data available on social media, consumers are affected by a significant degree of knowledge asymmetry and information overload when it comes to marketing. Trust can boost the quality and legitimacy of social media by giving precise and reliable information. Social media is also thought to improve communication between candidates and voters, offer considerable benefits, and influence political decisions (Alfiyani, 2018).

Social media can influence not just

people's lifestyles and habits, but also how they perceive the world through diverse values and ideas. But sometimes, individuals have difficulty facing the challenges to be able to accept the thoughts of others. This is because the bombardment of various discussions that appear on the internet often positions individuals in an identity crisis (Sandel & Ju, 2019).

Several studies have demonstrated that social media may impact people's senses of self and self-presentation. In their book *Introduction to Digital Media*, Delfanti & Arvidsson (2019) place their subject in an American context and define in great detail how social media contributes to the process of identity creation and reshaping, comparing it to a stage that allows people to 'act'.

Meanwhile, Guta & Karolak (2015) researched Saudi Arabian women's use of social media, specifically how they use this virtual space to express and negotiate their identities. Similarly, van Dijk (2013) research looked into how various online platforms, such as Facebook and LinkedIn, might shape social media users' personal and professional identities (Gandana & Oktaviandy, 2021).

Gen Z and Political Engagement

A political engagement is a form of civic involvement that focuses on the direct impact of political issues, systems, and structures. Political engagement is defined as cognitive and behavioral involvement in a political setting (Gibson, 2017). The political engagement is divided into two, namely cognitive and active (Alfaruqy & Padmonurcahyo, 2023). Cognitive political engagement is an intense focus of one's attention and thoughts on the political system. For example, searching for information on national and political topics, as well as affiliating with a specific party. Active political engagement refers to a person's activity, such as contacting officials and taking part in campaigns.

Alfaruqy & Padmonurcahyo (2023) mention six aspects that build political engagement, namely contacting, campaign engagement, voting, community engagement, digital engagement, and activism. According to Waeterloos et al. (2021), political participation is divided into five types, namely latent engagement, counter engagement,

sharing engagement and follower engagement, and expressive engagement. This latent involvement is more about the behaviour of reading, watching, and visiting election-related news pages. Meanwhile, Gen Z is also likely to engage in controversial political behaviours, including hate speech, and cyberbullying. There are also cybercrime actions such as: illegal access, illegal interception, data interference, and misuse of data (Azad et al., 2017). There are also cybercrime actions such as: illegal access, illegal interception, data interference, and misuse of data (Mohammad Azad et al., 2017). This is in line with Waeterloos et al., (2021) opinion that some social media users behave in a way that breaks into someone's account to get information about an election, breaks into someone's account to write something on their behalf about an election, spreads someone's personal information (e.g. phone number, address) without their permission in the context of an election and does something with someone's personal information spread on social media in the context of an election (e.g. sending a text). These controversial behaviours are referred to as counter-engagement.

In addition to counteracting activities, political participation on social media can take the form of sharing behaviour, spreading the existence of an event on social media or inviting people to it in an electoral context, having intentions or indicating that they will attend or be interested in an event on social media in an electoral context. election context. They are also likely to sign certain election-themed petitions after seeing them on social media. Gen Z has been known to be active in protest movements driven through social media. In addition, they often share petitions about elections organized by others and become members of certain social media groups regarding election activities. The behaviour of following various activities on social media related to this is referred to as follower engagement (Waeterloos et al. 2021).

In addition to the three types of engagement above, there is also expressive engagement which influences the behaviour of expressing participation in social media even in limited groups (Waeterloos et al., 2021), including writing or sharing something (status, memes, and links) about the election, commenting on something about the election, liking something or reacting

with emotion to something about the election, all of which are shared in closed social media groups. In addition, more expressive social media political participation is also realized by sending something related to the election to someone in a private message on social media, trolling, commenting on something about the election in a publicly visible way, and posting news or sharing something (statuses, memes and links) about the election in a publicly visible way in (Harsono, 2023).

RESEARCH METHOD

This research used a qualitative approach with a phenomenology research method. The interview process has been conducted through 2 students classified as Generation Z with open interviews. The questions asked were more of an effort to further elaborate on the answers obtained from the previous online questionnaire. Before conducting this interview stage, the researcher shared a questionnaire involving 114 Generation Z members in Indonesia. They are university students, high school and junior high school students who were born between 1997 and 2011. The data collection techniques used were online questionnaires and individual interviews. The questionnaire was distributed to get an overview of social engagement in the use of social media by Gen Z. In this technique, researchers gained insight into the views and actions taken by Gen Z in using social media, especially for politically affiliated activities. The online questionnaire distributed was in the form of closed questions with several answer options. Furthermore, individual interview sessions were conducted with 2 respondents whose answers to the questionnaire needed further exploration. All respondents did not reveal their full identity.

The questions that appeared in the online questionnaire were about social engagement and political engagement carried out by Gen Z in Indonesia. The questionnaire consisted of 17 questions, which were divided into 3 sections. First, a basic information section consisting of 3 questions related to year of birth, gender, and daily activities. Second, a section on social media usage among Gen Z. There are 5 questions about how many types

of social media are owned, how long the average usage time per day is, the purpose of using social media, knowledge of media literacy, and the most effective way of educating through social media. The third section is about social engagement. There are 5 questions consisting of a comparison between the offline and digital world, computer algorithms, hate speech, creating interesting social media content, the importance of social interaction in the real world, and finally the political engagement section which consists of 4 questions. This section was only intended for respondents who were voters in the 2024 elections, namely 83 respondents.

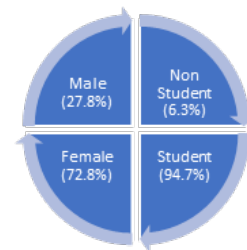
The questions asked related to interest in politics, how to get information about candidates to be elected, forms of public participation in politics on social media, how to recognize misinformation-disinformation ahead of the political year. All questions were asked in Bahasa Indonesia by fulfilling the rules of good and correct Bahasa Indonesia. As for the open system interview with 2 students, the questions asked were more of an effort to further elaborate on the answers obtained from the previous online questionnaire. The questions included: How do you express yourself on social media? Do you feel that social media has made you more critical? Do you think social media has a more beneficial or negative influence? What kind of emotions and conflicts do you encounter when you use social media? The questions were asked in Bahasa Indonesia and the interview was conducted via WhatsApp messaging.

RESULTS AND DISCUSSION

Gen Z and Social Engagement

This section describes the findings regarding the use of social media among Generation Z, which includes basic information consisting of 3 questions related to year of birth, gender, and daily activities. Of the 114 responses received, it is known that the largest number of respondents were students born in 2002-2005, which amounted to 93 percent. This means that most respondents belong to the young voter group, who voted for the first time in the 2024 elections. Most of the respondents were female, which amounted to 72.8 percent. This can be

explained that the number of women in Indonesia is almost the same as the number of men in Indonesia. The Central Bureau of Statistics (BPS) in 2022 noted that the sex ratio of the Indonesian population reached 102.2. This means that in every population of 100 women, there are approximately 102 men. A sex ratio of 100 represents a balance between the number of men and women (Data Indonesia, 2021). The majority of respondents also consisted of students, namely 94.7 percent.



Picture 1. Demographics of Gen Z's Social Media
Source: Authors, 2024

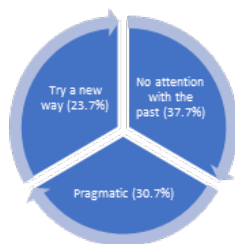
The next section is related to the use of social media among Gen Z, namely how many types of social media are owned, how long the average usage time per day is, the purpose of using social media, knowledge about media literacy, and the most effective way of educating through social media. From the 114 responses, it is known that 68.4 percent of respondents have 2-5 social media accounts, while 27.2 percent have more than 5 social media accounts. This is quite astonishing because these young people find that talking about their problems online is easier than talking in person. However, their freedom to talk about their problems is now starting to be silenced because of the unpleasant responses given by individuals of the same generation.

The solution that Gen Z came up with is to create a second social media account that is only open to those closest to them and the content is very different from their main social media account. this account is commonly referred to as a rant account, which contains their complaints about the problems they face. Another solution is to create an anonymous account with no followers at all or with strangers who share similar hobbies or interests, who then become their online friends. Although they are technically strangers, the 'community' they created makes them feel comfortable talking about

problems with each other (Salsabila, 2023).

Regarding social engagement to access social media for Generation Z, the majority of respondents mentioned looking for information and the latest news (47.4 percent), getting to know idol public figures and influencers (25.4 percent), listening to music (10.5 percent) and playing online games (5.3 percent). Regarding effective ways of digital literacy, 51.8 percent of respondents answered in the form of interesting visuals, 25.4 percent of respondents answered using easy-to-understand language and 14.9 percent chose to use videos and memes.

Interestingly, most Gen Zs have an interest in finding out the details of things through various means both offline and online, for example, things in the past where they were not yet born (37.7 percent). Others are more pragmatic about certain things, as they think not everything is worth knowing (30.7 percent). Another group is moved to try to find out something in detail through their way (23.7 percent).

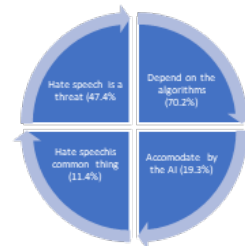


Picture 2. Social Media Attractiveness for Gen Z
Source: Authors, 2024

Regarding artificial intelligence such as algorithms, these young respondents are helped by the existence of algorithms as a form of technological progress (70.2 percent). They are well aware that artificial intelligence will greatly help accommodate their interests (19.3 percent).

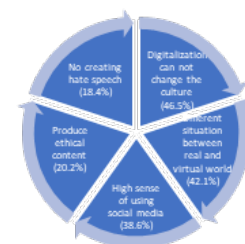
This is in line with Gen Z's confidence in addressing manipulative content and hate speech on social media, where 47.4 percent of respondents consider hate speech as something that can divide the nation's unity. However, as many as 11.4 percent of respondents consider it a common thing in this post-modern era. Meanwhile, the forms of social engagement carried out by Gen Z are a sense of responsibility in managing social media (38.6 percent), producing ethical social media content

(20.2 percent), and not creating hate speech (18.4 percent).



Picture 3. Gen Z's Trust to AI and Hate Speech
Source: Authors, 2024

In terms of social engagement, 46.5 percent of respondents felt that although the virtual world has become a modern lifestyle, it does not mean that digitalization can change the culture that has long existed (46.5 percent). 42.1 percent of respondents also believe that not all cultures or social interactions are conducted in the virtual world.



Picture 4. Gen Z's Trust to Virtual World
Source: Authors, 2024

This was emphasized by one of the student respondents, Fiona (20 years old), in relation to the confusion and inner conflict she had experienced when using social media.

"When I was involved in social media, there were some inner conflicts that I experienced, such as thinking, do we have to follow trends every time we use social media so that we are not left behind and still exist on social media?"

This statement shows that social media can be effective in changing not only an individual's lifestyle and habits but also how they see the world through different values and ideas. Sometimes, however, individuals struggle with the challenges of accepting the thoughts of others, resulting in an

identity crisis for Gen Z. Social media can influence an individual's sense of self and self-presentation as it can contribute to the process of identity formation and reshaping. Social media can also function as a stage that allows people to 'perform' as well as a virtual space used as a tool to express and negotiate their identity.

Gen Z and Political Engagement

In this section, we will discuss the questionnaire questions related to political engagement among Gen Z, related to the question of how the information sources have chosen to get information about the 2024 General Election online. Total of 31.3 percent of respondents chose social media as the new media and alternative media popular among gen Z. Some respondents also mentioned that they get information according to the media and For Your Page algorithms offered by social media. The most basic political engagement was also asked in this questionnaire. As many as 53 percent of respondents admitted that they were not interested in politics. However, they do not rule out the possibility of participating in politics if the opportunity arises. A total of 27.7 percent of respondents admitted that they were not interested in being part of the dirty political game in Indonesia and would continue to be government watchdogs. As many as 12 percent of respondents choose where the wind blows when determining their interest in politics. Only 7.2 percent of respondents aspire to be part of the country's political system.

"I personally frankly am not interested in politics because there are many intrigues and unexpected events. friends can become opponents and opponents can become friends."

Regarding forms of public participation, 31.6 percent of respondents admitted that they were active in commenting on the social media accounts of presidential and vice-presidential candidates. As many as 26.6 percent actively create social media content in the form of political memes. As many as 17.7 percent of respondents actively organize live online political discussions. With the active public participation of Gen Z on social media,

it raises the question of how they overcome the various hoaxes, misinformation, and disinformation that are widely circulated on social media ahead of the political year. A total of 34.9 percent of respondents answered that they regularly check with credible fact-checking accounts. As many as 31.3 percent of respondents usually check the history of content from social media accounts. As many as 22.9 percent of respondents admitted that they used to check information from social media, whether it was reported by the mainstream media, but as many as 8.4 percent of respondents admitted that they did not know and did not want to know about hoaxes and hate speech.

This was conveyed in more detail by one of the student respondents, Angel (20 years old), regarding the emotional changes or critical thinking experienced in using social media.

"I feel that I have become a more critical person on social media because of the frequent occurrence of false information spread on social media, which requires filtering information before disseminating it to other friends."

Political engagement is categorized into two categories: cognitive and active. Cognitive political engagement is an intense focus of one's attention and thoughts on the political system. For example, seeking information on national issues and identifying with a specific party.

"I know we young people are accused of being able to do many things with social media content, including creating and spreading hate speech. But we know the ethical limits of its use."

Gen Z youths are proven to have conducted cognitive political engagement through commenting on the social media accounts of presidential and vice presidential candidates. In addition, they also participate in organizing virtual discussions on political themes as part of educating the public so that they do not make the wrong choice. Meanwhile, active political engagement refers to a person's actions, such as contacting officials or taking part in campaigns. Alfaryuq & Padmonurcahyo (2023) identify six variables that

contribute to political engagement: contacting, campaign engagement, voting, community engagement, digital engagement, and activism.

This is clearly done by gen Z who actively build relationships with constituents and candidates to be elected or political parties. They also feel more critical on social media than in normal situations. Gen Z members are also active in combating hoaxes and hate speech on social media, and try to make their fellow peer groups aware so that they do not take the wrong steps in the 2024 elections.

CONCLUSION

This research shows that the role and influence of social media for Generation Z young people is enormous. This is because, since birth, generation Z has never had the opportunity to intersect with each of them having a strong identity. These Gen Zs are exposed to a lot of information, resulting in an explosion of social media in the lives of many people. If this trend continues, the environment will change significantly to the point where social media allows people to be who and what they want to be while conveying various aspects of their identity. Social media serves as a 'stage' for them to perform. The study findings reveal that participants utilized social media as both a "front" and "back" stage, where they not only expressed themselves and realized they were being 'watched', but also provided a space for them to relax and enjoy themselves while being entertained.

REFERENCES

- Alfaruqy, M. Z., & Padmonurcahyo, A. (2023). What Drives Political Engagement of the Young Generation? A Political Psychology Study. *Journal of Religion and Society*, 5(1).
- Alfiyani, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Jurnal Potret Pemikiran*, 22(2). <https://journal.iain-manado.ac.id/index.php/PP/article/view/762/616>.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>.
- Chen, J., & Syailendra, E. A. (2014). *Old Society, New Youths: An Overview of Youth and Popular Participation in Post-Reformasi Indonesia*.
- Data Indonesia. (2021). *Siapa Bilang Penduduk Perempuan Lebih Banyak?* DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/siapa-bilang-penduduk-perempuan-lebih-banyak#:~:text=Hasil%20sensus%20penduduk%202020%20mencatat,42%20persen%20dari%20penduduk%20Indonesia>.
- Delfanti, A., & Arvidsson, A. (2019). *Introduction to Digital Media*. John Wiley & Sons. <https://catalogimages.wiley.com/images/db/pdf/9781119276203.excerpt.pdf>.
- Gandana, I., & Oktaviandy, R. (2021). Social Media use among Indonesia's Generation Z: A Case of University Students in Bandung, West Java. *Komunitas*, 13(2), 168–178. <https://doi.org/10.15294/komunitas.v13i2.28856>.
- Gibson, T. (2017). Digitisation, digital interaction and social media: embedded barriers to democratic heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 23(5). <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527258.2016.1171245>.
- Guta, H., & Karolak, M. (2015). (PDF) *Veiling and blogging: Social media as sites of identity negotiation and expression among Saudi women*. https://www.researchgate.net/publication/282160865_Veiling_and_blogging_Social_media_as_sites_of_identity_negotiation_and_expression_among_Saudi_women.
- Harsono, H. (2023). View Of Politik Identitas Dan Partisipasi Politik Di Media Sosial: Analisis Model Struktural Pada Generasi Z Di Kota Malang. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 4(2). <https://journal.kpu.go.id/index.php/TKP/article/view/752/139>.
- Kompas.com. (2023). *Survei Litbang "Kompas": Gen*

Z Lebih Ingin Memilih Capres Saja di Pemilu 2024. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2023/02/27/11571551/survei-litbang-kompas-gen-z-lebih-ingin-memilih-capres-saja-di-pemilu-2024>.

Mohammad Azad, M., Nafiul Mazid, K., & Shajia Sharmin, S. (2017). *Cyber Crime Problem Areas, Legal Areas and the Cyber Crime Law*. www.ijntr.org.

Salsabila, G. A. (2023). *Gen Z, Second Account, dan Dilema "Talk About My Issues."* Kumparan.Com. <https://kumparan.com/user-24052023152534/gen-z-second-account-dan-dilema-talk-about-my-issues-20T3KiaTIGY/full>.

Sandel, T. L., & Ju, B. "Jenny." (2019). *Social Media, Culture, and Communication. Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/ACREFORE/9780190228613.013.758>.

Solling Hamid, R., Abror, A., Anwar, S. M., Tompotika Luwuk Banggai, U., Banggai, L., & Hartati, A. (2022). The role of social media in the political involvement of millennials Andi Hartati The role of social media 61. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(1), 2444–9709. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2021-0151>.

theconversation.com. (2023). *Pemilu 2024 akan jadi pesta demokrasi terbesar di dunia: 5 hal yang perlu kamu ketahui*. The Conversation.Com. <https://theconversation.com/pemilu-2024-akan-jadi-pesta-demokrasi-terbesar-di-dunia-5-hal-yang-perlu-kamu-ketahui-211069>.

van Dijk, J. (2013). A Theory of the Digital Divide. In *The Digital Divide*. University of Twente.

Waeterloos, C., Walrave, M., & Ponnet, K. (2021). Designing and validating the Social Media Political Participation Scale: An instrument to measure political participation on social media. *Technology in Society*, 64, 101493. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101493>.

Fenomena *Chatbot* AI Sebagai Teman Curhat: Implikasi Pada Hubungan Antarpribadi di Era Digital

Graciella Yoseppin¹, Putu Ayu Mas Nagita Dewi², Yuni Kasih Purba³

Universitas Pelita Harapan

01689240005@student.uph.edu¹, 01689240016@student.uph.edu², 01689240014@student.uph.edu³

ABSTRAK: Fenomena penggunaan *Chatbot* AI sebagai teman curhat semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi. Penelitian ini mengkaji fenomena penggunaan *Chatbot* AI sebagai teman curhat yang semakin populer di era digital. Dengan mengacu pada teori *Beyond Human Communication* yang menggarisbawahi hubungan antara manusia dan teknologi dalam komunikasi modern, menggunakan pendekatan kualitatif dan metode *systematic literature review* (SLR), penelitian ini mengungkap bagaimana interaksi dengan *chatbot* memengaruhi hubungan antarpribadi dan persepsi kualitas komunikasi. Hasil menunjukkan bahwa *Chatbot* AI, berkat kemampuan *Natural Language Processing* (NLP), dapat memberikan pengalaman komunikasi yang mirip dengan interaksi manusia, serta menawarkan dukungan emosional yang mudah diakses. Namun, ketergantungan berlebihan pada *chatbot* dapat mengurangi kemampuan individu untuk berkomunikasi secara mendalam dengan sesama manusia. Meskipun *chatbot* memberikan respons cepat dan akurat, mereka tidak dapat menggantikan makna dan kedalaman dalam komunikasi manusia. Penelitian ini menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara penggunaan teknologi dan interaksi manusia untuk mempertahankan hubungan sosial antarindividu.

Kata kunci: *chatbot* AI, *Beyond Human Communication*, hubungan antarpribadi, SLR, digitalisasi

ABSTRACT: The phenomenon of using AI chatbots as confidants has been on the rise alongside advancements in communication technology. This research examines the increasing popularity of AI chatbots as companions for sharing personal thoughts in the digital era. By referencing the *Beyond Human Communication* theory, that highlights the connection between people and technology in modern communication, we used a qualitative approach and a systematic literature review to explore how chatting with these bots affects personal relationships and how we perceive communication quality. Results reveal that AI chatbots, by Natural Language Processing (NLP) abilities, can create a communication experience that feels quite like talking with another person. Chatbot AI offer emotional support that readily available. However, relying too much on chatbots can hinder a person's ability to engage in deeper, more meaningful conversations with other humans. While these bots can provide quick and accurate responses, they lack the depth and significance that come with human interactions. This research highlights the need to strike a balance between using technology and maintaining genuine human connections to keep our social relationships strong.

Keywords: *chatbot* AI, *Beyond Human Communication*, interpersonal relations, SLR, digitalization

PENDAHULUAN

Dalam era modern, khususnya beberapa tahun terakhir ini manusia hidup di tengah perubahan besar yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi ini terus menunjukkan kenaikan dalam setiap tahunnya. Pada tahun 2020 Badan Pusat Statistik Indonesia mencatat adanya kenaikan Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang berawal 5,32 pada tahun 2019 naik menjadi 5,59 pada tahun 2020 (<https://www.bps.go.id/id/>). Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan TIK terus berkembang pesat di Indonesia.



Gambar 1. Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK)
Sumber: BPS, 2024

Perkembangan ini terus membuat kemajuan teknologi yang luar biasa, dimana secara tradisional komunikasi bisa dilakukan dengan sesama individu atau individu-kelompok, namun dalam kemajuan teknologi membuat komunikasi manusia yang bersanding teknologi *Artificial Intelligence* sendiri menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Menjadi bagian dari kehidupan manusia modern, perangkat berbasis AI ini kemudian tidak dipandang lagi menjadi hal yang sederhana namun telah berkembang menjadi teman komunikasi manusia yang sering diajak berbicara seperti salah satu contohnya adalah Chatbot AI.

Chatbot AI tidak hanya dapat menjalankan perintah dari penggunaanya secara teknis, namun juga dapat memberikan solusi untuk memenuhi kebutuhan manusia akan berkomunikasi. Sebuah

studi oleh Kemp (2023) menyoroti bagaimana alat komunikasi digital, termasuk *chatbot* yang didukung AI, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern. Berbagai *platform* mengintegrasikan alat-alat ini untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Dalam hal ini Chatbot AI bahkan dapat menjadi pendengar dan mencoba memahami emosi pengguna dalam tingkat tertentu. Fenomena ini sendiri menunjukkan bahwa terjadi perubahan cara manusia berkomunikasi, di sisi lain perlahan membentuk pola interaksi komunikasi di dunia modern ini. Setelah perkembangan teknologi berbasis AI, semakin banyak manusia yang berkomunikasi bahkan bergantung pada teknologi ini untuk sekadar keperluan praktisnya seperti mencari informasi, memesan tiket, bahkan menyelesaikan masalah layanan pelanggan hingga menjawab pertanyaan personal untuk mendapat rekomendasi atau untuk memiliki teman berbicara.

Teknologi AI ini, khususnya pola pemrosesan bahasa alaminya atau *Natural Language Processing* (NLP), menurut Jurafsky dan Martin (2021), kemajuan Pemrosesan Bahasa Alami (*Natural Language Processing*) secara signifikan meningkatkan kemampuan mesin untuk memahami bahasa manusia. Hal ini memungkinkan Chatbot AI untuk menafsirkan konteks, nada, dan maksud dengan lebih efektif, sehingga memungkinkan perangkat ini untuk dapat memahami komunikasi dalam hal ini percakapan baik dengan penggunanya. Tidak hanya untuk memahami pola susunan kata-kata, Chatbot AI dapat memahami konteks bahkan merespon secara personal. Hal ini pun dapat meningkatkan pengalaman pengguna Chatbot AI, dan secara personal dapat membantu manusia memenuhi kebutuhannya. Selain itu, Chatbot AI memberikan kesempatan pada penggunanya untuk mengakses selama 24 jam, yang tidak dapat diberikan oleh manusia kepada manusia dalam konteks berkomunikasi secara terus menerus tanpa rasa lelah.

Melihat masyarakat modern masa kini cenderung memilih berkomunikasi dan bersosialisasi melalui pesan instan melalui media sosial, Chatbot AI ini sendiri diintegrasikan ke dalam platform pesan instan dan media sosial tersebut untuk mendukung pelayanan dan memenuhi kebutuhan manusia, sebagai contoh dalam dunia kerja chatbot dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan

dengan konteks administratif, memberikan jawaban secara cepat, juga dapat digunakan untuk memberi pelatihan singkat. Dalam dunia pendidikan, Chatbot AI membantu siswa memahami pelajaran dengan memberikan penjelasan yang interaktif dan mendetail.

Dalam bidang kesehatan, Adamopoulou dan Moussiades (2020) mencatat bahwa chatbot semakin banyak digunakan untuk memeriksa gejala dan konsultasi medis awal, sehingga dapat mengurangi waktu tunggu pasien. Bahkan di sektor layanan kesehatan, chatbot telah mulai mengambil perannya untuk digunakan memberikan informasi awal tentang gejala penyakit sebelum pasien bertemu dokter. Kemudian Adamopoulou dan Moussiades, menjelaskan bahwa chatbot AI semakin banyak digunakan dalam sektor kesehatan untuk mendukung kesehatan mental dengan menyediakan dukungan awal yang dapat diakses kapan saja. Dalam hal ini, chatbot AI berfungsi sebagai mediator komunikasi yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan perasaan dan kekhawatiran mereka.

Bersamaan dengan meningkatnya penggunaan teknologi untuk berkomunikasi oleh manusia, banyak orang kini beralih ke Chatbot AI untuk menjadi teman berbicara, terutama ketika manusia merasa kesulitan untuk berbicara dengan orang lain. Bercerita umumnya dilakukan dalam konteks interaksi manusia dengan sesamanya. Tapi kini, Chatbot AI menjadi pilihan lain yang menarik, terutama bagi individu yang merasa kurang nyaman atau kesulitan untuk berbicara dengan orang lain, baik karena alasan pribadi, budaya, atau bahkan kecemasan sosial. Dalam konteks komunikasi yang berhubungan dengan emosional, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa individu dapat merasa lebih nyaman berbicara tentang masalah pribadi dengan Chatbot AI karena mereka tidak perlu khawatir akan mengecewakan atau membebani orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Cheng et al. (2021) menemukan bahwa individu yang merasa terisolasi atau mengalami kecemasan sosial cenderung akan memilih untuk berkomunikasi dengan Chatbot AI karena sifatnya yang anonim dan bebas dari penilaian atau perasaan dihakimi. Hal ini sangat relevan mengingat bahwa tekanan sosial sering kali membatasi kebebasan seseorang untuk mengungkapkan masalah pribadi.

Fenomena meningkatnya komunikasi dengan Chatbot AI sebagai teman bercerita ini tidak hanya mencerminkan kemajuan teknologi saja, tetapi juga menggambarkan bagaimana masyarakat merespons perubahan zaman yang menuntut efisiensi, kenyamanan, dan fleksibilitas. Dalam konteks ini, penelitian menjadi sangat penting untuk menggali lebih dalam mengapa manusia semakin intens berkomunikasi dengan chatbot. Pemahaman ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan teknologi *chatbot* yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis tetapi juga menghormati nilai-nilai sosial dan etika, sehingga tetap mendukung interaksi manusia yang sehat dan bermakna di tengah dominasi teknologi. Didukung pula dengan pendapat oleh Schafer (2023), yang fokus kepada ekspresi emosional, di mana *chatbot* mampu membangun ikatan yang lebih dalam dengan pengguna, yang selanjutnya mendorong mereka untuk lebih terbuka dalam mengungkapkan masalah pribadi. Dapat dimengerti bahwa penggunaan isyarat emosional dalam Chatbot AI ini juga berfungsi untuk memenuhi kebutuhan emosional pengguna, sehingga pengguna merasa lebih diperhatikan dan dipahami selama komunikasi.

Dengan berbagai fungsi tersebut, meskipun memberikan banyak manfaat dalam memenuhi kebutuhan manusia, intensitas interaksi manusia dengan *chatbot* ini menimbulkan beberapa pertanyaan yang kemudian menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut khususnya berhubungan dengan bagaimana manusia berkomunikasi dengan kecerdasan buatan. Seperti, bagaimana intensitas interaksi manusia dengan Chatbot berbasis AI dalam pengaruh kualitas hubungan antarpribadi.

Sebab hal ini juga berdampak dalam menimbulkan kekhawatiran bahwa ketergantungan manusia yang berlebihan pada chatbot dapat membuat manusia kehilangan kemampuan dasar untuk berinteraksi dengan sesama secara empatik dan penuh makna. Turkle (2017), menjelaskan ketergantungan pada teknologi komunikasi, termasuk chatbot, dapat mengurangi empati dan kemampuan manusia untuk menjalin hubungan emosional yang mendalam. Hal tersebut menjadikan penelitian dalam bidang ini perlu lebih lanjut dilakukan sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana fenomena Chatbot AI sebagai teman curhat dalam implikasinya pada hubungan antarpribadi di era digital seperti saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Beyond Human Communication

Munculnya pemikiran teori komunikasi terkait *Beyond Human Communication* bermula dari pemikiran Foucault yang memandang manusia sebagai aktor individu tidak lagi menjadi subjek dalam memahami dunia; sebaliknya manusia hanya menjadi agensi yang ditempatkan dan mendistribusikan ke seluruh makhluk dan sistem. Hal ini menunjukkan manusia hanyalah sebuah tubuh yang membawa informasi dan tidak memiliki perbedaan dengan makhluk atau sistem apapun yang hidup atau mati baik itu manusia, hewan ataupun mesin (Utari et al., 2024).

Menurut Littlejohn (2021) pengertian konsep *Beyond Human Communication* meringankan definisi terkait konsep berkomunikasi. Komunikasi manusia dengan non manusia memberikan pengalaman baru untuk melihat cara komunikasi yang berbeda. Dalam konsep ini terdapat empat kluster, yaitu: 1) komunikasi antara manusia dengan alam; 2) komunikasi antara manusia dengan benda; 3) komunikasi antara manusia dan teknologi; 4) komunikasi antara manusia dan ketuhanan. Dalam buku *Theories of Human Communication* menambahkan fenomena AI sebagai salah satu sub-domain komunikasi manusia dengan mesin dengan memasukkan konsep kajian *Communicative Artificial Intelligence* (LittleJohn et al., 2021). Natale (2020) menyebutkan ada dua implikasi *Artificial Intelligence* sebagai sebuah komunikasi manusia dengan mesin. Pertama, manusia tetap memainkan peran utama dalam *Humans Machines Communication*, penguasaan teknologi komputerisasi merupakan salah satu bentuk kontribusi manusia ketika berkomunikasi dengan teknologi AI. Kedua, mesin merupakan saluran sekaligus penghasil pesan komunikasi. Hal ini menantang konsep media dalam berkomunikasi (Natale, 2020).

Humans Machines Communication (HMC)

Seiring dengan berkembangnya teknologi munculnya komputer, kecerdasan buatan, internet, media sosial dan teknologi yang berfungsi sebagai komunikator telah membawa interaksi manusia dengan teknologi. Komunikasi manusia-mesin atau *Human Machines Communication* (HMC)

didefinisikan sebagai penciptaan makna antara manusia dan mesin. Banyak istilah lain yang digunakan untuk mendefinisikan komunikasi antara manusia dan teknologi komunikasi, tetapi terminologi komunikasi manusia-mesin sudah mencakup komunikasi manusia-robot, komunikasi manusia-komputer dan komunikasi lainnya dengan teknologi yang berfungsi sebagai komunikator (LittleJohn et al., 2021).

Komunikasi ini memperlakukan mesin sebagai komunikator dengan menganggap bahwa mesin sejajar dengan manusia sebagai komunikator dalam berinteraksi. Hal ini merubah secara ontologis interaksi antara manusia dengan manusia (Utari et al., 2024). Komunikasi ini dapat mengirim pesan atau informasi termasuk dengan menekan tombol, mengetik verbal perintah, mengucapkan instruksi vokal bahkan mesin juga mengirim pesan ke manusia meskipun bahasa tidak terlibat (Guzman, 2016). Guzman & Lewis (2020) menyebutkan kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* sebagai bagian dari komunikasi manusia dan mesin. AI didefinisikan sebagai upaya untuk memindahkan kecerdasan manusia dengan cara menciptakan kembali pikirannya didalam mesin serta mengembangkan teknologi untuk melakukan tugas-tugas dengan tingkat kecedasan manusia (LittleJohn et al., 2021). Guzman (2020) melabelkan AI komunikatif dengan menekankan penggunaan AI ini dalam sifat pragmatis yang dapat melakukan tugas-tugas tertentu seperti apa yang dilakukan manusia.

Communicative Artificial Intelligence

Andrea Guzman berperan penting dalam mengonseptualisasikan komunikasi manusia-mesin dalam bidang Ilmu Komunikasi. Guzman menyatakan bahwa teori komunikasi yang ada tidak memadai untuk menghadapi kemajuan teknologi. Guzman menggambarkan pergeseran ini sebagai pergeseran budaya dimana Guzman menyebutkan bahwa mesin tidak hanya berbicara, mereka berbicara dengan kita sebagai manusia. Mereka tahu nama kita dan dapat membedakan suara kita dan mempelajari preferensi kita. Subjektivitas terhadap mesin bukan kepada interaktivitas itu sendiri menandai bahwa ini adalah transisi ke model

komunikasi yang berbeda. Oleh karena itu, Guzman & Lewis (2020) tidak memadukan antara komunikasi manusia dengan manusia dan komunikasi manusia dengan mesin, melainkan lebih melihat pada persamaan dan perbedaan keduanya (LittleJohn et al., 2021).

Guzman & Lewis meletakkan AI dalam bidang komunikasi harus memperhatikan tiga aspek, yaitu fungsional, relasional, dan metafisik. Aspek fungsional mengacu kepada bagaimana teknologi beroperasi peran sebagai komunikator. Aspek relasional diidentifikasi oleh Guzman dan Lewis sebagai bagian dari antarmuka manusia-AI. Secara tradisional komunikasi adalah sarana yang digunakan manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain. Namun, dalam konteks AI berfokus kepada bagaimana manusia bertindak terhadap teknologi. Aspek metafisik Guzman dan Lewis menyebutkan AI sebagai komunikator menimbulkan pertanyaan ontologis tentang interaksi manusia-mesin, apa artinya menjadi manusia, di mana batas antara manusia dan mesin, dan bagaimana seharusnya manusia bertindak terhadap mesin (LittleJohn et al., 2021).

METODOLOGI

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif. Desain penelitian kualitatif memiliki data yang bersifat deskriptif. Jenis penelitian ini menjelaskan data secara sistematis, faktual, dan akurat dengan upaya untuk menggali kedalaman atau makna data secara mendalam (Kriyantono, 2020). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan tipe penelitian secara eksploratif yang berguna untuk menemukan sesuatu yang baru dan unik dengan menyusun suatu topik penelitian (Swedberg, 2020). Pengumpulan data dilaksanakan dengan *desk research* dan *Systematic Literature Review*. *Desk research* atau yang juga dikenal dengan penelitian pustaka berguna untuk memberikan gambaran proses penghimpunan informasi yang telah ada sebelumnya di dalam bentuk publikasi, daripada data yang dihimpun secara langsung (Woolley, 1991). Tinjauan literatur sistematis merupakan serangkaian aturan untuk mensintesis dan juga mengidentifikasi semua studi yang memiliki kecocokan dan memberikan penilaian

terhadap apa yang didapatkan dari topik studi tersebut (Petticrew & Roberts, 2006). Dengan kata lain, SLR adalah tinjauan sistematis yang memiliki standar dalam merangkai setiap detail yang didapatkan dari bagaimana tinjauan sistematis dapat dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi kecerdasan buatan (AI) seperti *chatbot* kini mampu meniru percakapan manusia secara alami dengan kemampuan *Natural Language Processing* (NLP) (Fotheringham & Wiles, 2023). Dengan respon berbasis teks dan suara, interaksi yang tercipta antara manusia dengan *chatbot* menyerupai percakapan antarmanusia (Fotheringham & Wiles, 2023; Shmueli et al., 2023). *Chatbot* tidak hanya sekadar menjawab pertanyaan pengguna tetapi juga membangun percakapan melalui antropomorfisme (Araujo, 2018). Antropomorfisme *chatbot* memberikan pengalaman yang realistis dengan menampilkan perilaku menyerupai manusia, seperti menggunakan nama manusia, avatar yang realistis, emoji, dan gaya bahasa yang dapat disesuaikan (Araujo, 2018). Selain itu, *chatbot* juga dirancang untuk menyediakan komunikasi dua arah, yang memungkinkan pengguna untuk merasakan percakapan *real-time* dengan respon yang sesuai dengan preferensinya (Menon & Shilpa, 2023). Sifat *chatbot* yang responsif dan fleksibel ini menjadi salah satu faktor yang mendorong pengadopsiannya di berbagai konteks, termasuk penggunaan pribadi maupun profesional (Coursaris & Sung, 2012).

Karakteristik pengguna berperan penting dalam membentuk pengalaman interaksi dengan *chatbot* (Conati et al., 2021). Beberapa faktor seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman sebelumnya, dan kepribadian pengguna mempengaruhi cara individu menggunakan, mempersepsikan dan memahami respon *chatbot* (Cai et al., 2022; Knijnenburg et al., 2012). Misalnya, pengalaman sebelumnya, mempengaruhi cara individu dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan teknologi, termasuk *chatbot*. Pengalaman tersebut mencakup kenyamanan, pemahaman, dan ekspektasi serta bagaimana mereka memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhannya (Mao

et al., 2018; Szymanski et al., 2021). Dalam hal ini, *chatbot* dengan kemampuan interaktifnya dapat memberikan respon yang cepat dan relevan, menciptakan persepsi nilai dan kesenangan pada interaksi yang terjadi. Imbasnya, pengguna merasa nyaman dan percaya untuk menggunakan *chatbot*, sehingga niat mereka untuk mengadopsi teknologi ini terus meningkat (Go & Sundar, 2019).

Chatbot memberikan pengguna “rasa” persahabatan tanpa syarat, di mana teknologi ini tersedia sepanjang waktu dan memberikan dukungan dengan bahasa yang sangat manusiawi dan emosional (Laestadius, et al., 2022). Brandtzaeg et al. (2022) menyatakan bahwa pengguna memahami hubungan antara manusia dan AI selayaknya hubungan manusia dengan manusia. Di mana, terbentuknya keterikatan antara pengguna dengan AI seperti *chatbot* ini didorong oleh situasi-situasi tertentu, seperti tekanan emosional dan kurangnya pendampingan manusia, khususnya selama periode isolasi pada masa pandemi COVID-19 (Jiang et al., 2022; Xie & Pentina, 2022).

Dengan berkurangnya interaksi antar manusia pada saat itu, banyak yang kemudian beralih menggunakan *chatbot* untuk mendapatkan dukungan emosional dan rasa aman secara psikologis (Medeiros et al., 2022; Niemi et al., 2022a). Cheng et al. (2021) juga menunjukkan bahwa *chatbot* mampu memberikan ruang bagi manusia untuk berekspresi, di mana individu dapat berbicara secara bebas tanpa takut akan penilaian, kritik ataupun rasa malu yang kadang muncul dalam komunikasi antar manusia. Bagi sebagian orang dengan kondisi mental tertentu, *chatbot* memainkan peran penting sebagai dukungan awal. *Chatbot* mampu memberikan konsultasi cepat, memungkinkan individu untuk mengekspresikan kekhawatiran mereka sebelum mencari bantuan profesional (Adamopoulou & Moussiades, 2020).

Brandtzaeg et al. (2022) berpendapat bahwa hubungan pengguna dengan AI semakin intens saat mereka merasa bahwa teknologi adalah “teman yang selalu ada” saat mereka merasa kesepian, namun hubungan ini bukan tanpa risiko. Xie et al. (2023) menyebutkan interaksi intensif dengan *chatbot* dapat menyebabkan ketergantungan psikologis, terutama saat pengguna mulai menggantikan hubungan interpersonal dengan komunikasi berbasis AI.

Ketergantungan ini dapat memperburuk isolasi sosial dan mengurangi kemampuan pengguna untuk membangun hubungan interpersonal dengan manusia lainnya (Skjuve et al., 2021). Banyak pengguna yang menunjukkan perasaan lega secara emosional setelah berbagi masalah dengan *chatbot* (Ho et al., 2018). Namun mereka sering melupakan fakta bahwa hal itu hanya bersifat sementara dan dapat menjadi kontraproduktif jika tidak diimbangi dengan interaksi manusia.

Chatbot belum bisa menggantikan komunikasi antar manusia, terutama dalam membangun hubungan interpersonal yang bermakna. Walaupun *chatbot* sudah semakin canggih memahami isyarat emosional melalui algoritma NLP (Wang et al., 2023), Turkle (2017) menggarisbawahi bahwa teknologi hanya dapat menjadi pelengkap, bukan pengganti komunikasi manusia. Teknologi ini tetap memiliki keterbatasan signifikan dalam kualitas komunikasinya. Salah satu kelemahan utamanya adalah ketidakmampuan *chatbot* untuk memiliki emosi dan empati layaknya manusia (Ben Saad & Choura, 2023). *Chatbot* memang efisien dalam merespon secara cepat dan akurat, namun sulit membangun koneksi bermakna, sehingga berpotensi menurunkan kepuasan pengguna (Hoffman et al., 2022). Namun, Menon & Shilpa (2023), menyatakan bahwa meskipun *chatbot* tidak dapat merespon dengan emosi dan empati, pengguna menunjukkan bahwa mereka menghargai elemen emosional yang terkesan “hadir” seperti saat *chatbot* meminta maaf jika tidak bisa menjawab suatu pertanyaan. Dalam hal ini, pengguna menyadari bahwa Chatbot AI hanyalah mesin dengan kecerdasan tinggi.

Fenomena penggunaan *chatbot* sebagai teman curhat ini menciptakan dampak sosial yang signifikan. Di satu sisi, Chatbot AI menawarkan ruang aman untuk mengekspresikan perasaan tanpa takut dihakimi atau dikritik (Medeiros et al., 2022). Mereka juga memberikan dukungan emosional yang mudah diakses kapan saja, menjadikannya alat yang berguna dalam kondisi keterasingan sosial, seperti yang dialami selama pandemi COVID-19 (Jiang et al., 2022; Niemi et al., 2022). Namun, di sisi lain, ketergantungan pada *chatbot* dapat mengurangi kualitas hubungan manusia yang mendalam dan memengaruhi kemampuan individu untuk berkomunikasi secara emosional dengan sesama.

manusia. Di mana Buick (2024) menegaskan bahwa menggunakan chatbot secara berlebihan akan mengaburkan batas-batas antarmanusia dengan teknologi. Secara etis, privasi, dan keamanan data menjadi isu penting. Pengguna sering berbagi informasi pribadi dengan Chatbot AI, dan risiko penyalahgunaan data ini menjadi perhatian utama. Selain itu, transparansi dalam desain chatbot diperlukan untuk memastikan bahwa pengguna memahami bahwa mereka berinteraksi dengan AI, bukan manusia, sehingga menghindari ekspektasi yang salah atau manipulasi emosional (Araujo, 2018). Selain itu, Guzman (2016) menyatakan perlu adanya keseimbangan antara teknologi dan interaksi manusia. Teknologi harus melengkapi, bukan menggantikan hubungan interpersonal manusia.

KESIMPULAN

Fenomena komunikasi dengan AI merupakan hal yang nyata yang tengah terjadi di masyarakat. *Artificial Intelligence* yang diciptakan untuk membantu manusia dalam kehidupannya, kini AI dapat menjadi “teman” menggantikan salah satu fungsi sosial manusia yaitu berinteraksi. Dengan respon berbasis teks dan suara, interaksi yang tercipta antara manusia dengan *chatbot* menyerupai percakapan antar manusia (Fotheringham & Wiles, 2023; Shmueli et al., 2023). *Chatbot* juga memberikan pengalaman yang realistis dengan menampilkan perilaku menyerupai manusia, seperti menggunakan nama manusia, avatar yang realistis, emoji, dan gaya bahasa yang dapat disesuaikan (Araujo, 2018).

Chatbot memberikan ruang bebas kepada pengguna untuk berinteraksi tanpa adanya syarat tertentu. Apabila manusia terus melakukan ini maka interaksi manusia dengan yang lain akan berkurang. Ketergantungan terhadap interaksi dengan Chatbot AI dapat menimbulkan ketergantungan bagi pengguna. Rasa aman yang diberikan akan membuat manusia mengisolasi dengan lingkungan sekitarnya. Sesungguhnya *chatbot* tidak dapat menggantikan komunikasi manusia yang dapat lebih bermakna. Chatbot AI memang efisien dalam merespon secara cepat dan akurat, namun sulit membangun koneksi bermakna sehingga berpotensi

menurunkan kepuasan pengguna (Hoffman et al., 2022). Fenomena menjadikan *chatbot* sebagai teman curhat menciptakan dampak sosial yang serius jika manusia terus melakukan AI layaknya teman bukan teknologi. Akibatnya, mengurangi kualitas hubungan manusia yang mendalam dan memengaruhi kemampuan individu untuk berkomunikasi secara emosional dengan sesama manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). An Overview of Chatbot Technology. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 584 IFIP, 373–383. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49186-4_31.
- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.051>.
- Brandtzaeg, P. B., Skjuve, M., & Følstad, A. (2022). My AI Friend: How Users of a Social Chatbot Understand Their Human-AI Friendship. *Human Communication Research*, 48(3), 404–429. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac008>.
- Buick, S. (2024). *In Love With a Chatbot: Exploring Human-AI Relationships From a Fourth Wave HCI Perspective*. Uppsala University.
- Cai, W., Jin, Y., & Chen, L. (2022, April 29). Impacts of Personal Characteristics on User Trust in Conversational Recommender Systems. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3491102.3517471>.
- Cheng, V. W. L., Wang, M., & Lee, M. K. O. (2021). Understanding the role of artificial intelligence in online social interaction. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 72(9), 1050–1065.
- Conati, C., Barral, O., Putnam, V., & Rieger, L. (2021). Toward personalized XAI: A case

- study in intelligent tutoring systems. *Artificial Intelligence*, 298. <https://doi.org/10.1016/j.artint.2021.103503>.
- Coursaris, C. K., & Sung, J. (2012). Antecedents and consequents of a mobile website's interactivity. *New Media and Society*, 14(7), 1128–1146. <https://doi.org/10.1177/1461444812439552>.
- Go, E., & Sundar, S. S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in Human Behavior*, 97, 304–316. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.020>.
- Guzman, A. L. (2016). The Messages of Mute Machines: Human-Machine Communication with Industrial Technologies. *Communication +1*, 5(1). <https://doi.org/10.7275/R57P8WBW>.
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70–86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>.
- Ho, A., Hancock, J., & Miner, A. S. (2018). Psychological, relational, and emotional effects of self-disclosure after conversations with a chatbot. *Journal of Communication*, 68(4), 712–733. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy026>.
- Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. In *Journal of Marketing* (Vol. 86, Issue 1, pp. 1–6). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/00222429211061636>.
- Jiang, Q., Zhang, Y., & Pian, W. (2022). Chatbot as an emergency exist: Mediated empathy for resilience via human-AI interaction during the COVID-19 pandemic. *Information Processing and Management*, 59(6). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103074>.
- Jurafsky, D., & Martin, J. H. (2021). *Speech and Language Processing*. Pearson.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Datareportal.
- Knijnenburg, B. P., Willemsen, M. C., Gantner, Z., Soncu, H., & Newell, C. (2012). Explaining the user experience of recommender systems. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 22(4–5), 441–504. <https://doi.org/10.1007/s11257-011-9118-4>.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Prenadamedia Group.
- LittleJohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of Human Communication (twelfth edition)*. Waveland Press, Inc.
- Mao, J., Liu, Y., Kando, N., Zhang, M., & Ma, S. (2018). How does domain expertise affect users' search interaction and outcome in exploratory search? *ACM Transactions on Information Systems*, 36(4). <https://doi.org/10.1145/3223045>.
- Medeiros, L., Bosse, T., & Gerritsen, C. (2022). Can a Chatbot Comfort Humans? Studying the Impact of a Supportive Chatbot on Users' Self-Perceived Stress. *IEEE Transactions on Human-Machine Systems*, 52(3), 343–353. <https://doi.org/10.1109/THMS.2021.3113643>.
- Menon, D., & Shilpa, K. (2023a). "Chatting with ChatGPT": Analyzing the factors influencing users' intention to Use the Open AI's ChatGPT using the UTAUT model. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20962>.
- Menon, D., & Shilpa, K. (2023b). "Chatting with ChatGPT": Analyzing the factors influencing users' intention to Use the Open AI's ChatGPT using the UTAUT model. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20962>.
- Natale, S. (2020). Communicating Through or Communicating with: Approaching Artificial Intelligence from a Communication and Media Studies Perspective. *Communication Theory*, 31(4), 905–910. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa022>.
- Niemi, H., Pea, R. D., & Lu, Y. (2022a). AI in Learning: Designing the Future. In *AI in Learning: Designing the Future*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-09687-7>.
- Niemi, H., Pea, R. D., & Lu, Y. (2022b). AI in Learning: Designing the Future. In *AI in Learning: Designing the Future*. Springer International

Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-09687-7>.

- Schafer, M. (2023). The Notorious GPT: Science communication in the age of artificial intelligence. *Science Communication*, 46(2), 207–220. <https://doi.org/10.22323/2.22020402>.
- Shmueli, G., Maria Colosimo, B., Martens, D., Padman, R., Saar-Tsechansky, M., R. Liu Sheng, O., Street, W.N., & Tsui, K.L. (2023). How Can IJDS Authors, Reviewers, and Editors Use and Misuse Generative AI. *INFORMS Journal on Data Science*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.1287/ijds.2023.0007>
- Skjuve, M., Følstad, A., Fostervold, K.I., & Brandtzaeg, P. B. (2021). My Chatbot Companion - a Study of Human-Chatbot Relationships. *International Journal of Human Computer Studies*, 149. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102601>.
- Szymanski, M., Millicamp, M., & Verbert, K. (2021). Visual, textual or hybrid: The effect of user expertise on different explanations. *International Conference on Intelligent User Interfaces, Proceedings IUI*, 109–119. <https://doi.org/10.1145/3397481.3450662>.
- Turkle, S. (2017). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. Penguin Books.
- Utari, P., Pramana, & Ramadhani, A. (2024). Beyond Human Communication: The Artificial Intelligence Phenomenon In The Perspective Of Communication Theory. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 135–151.
- Wang, S. H., Scardigli, A., Tang, L., Chen, W., Levkin, D., Chen, A., Ball, S., Woodside, T., Zhang, O., & Hendrycks, D. (2023). MAUD: An Expert-Annotated Legal NLP Dataset for Merger Agreement Understanding. *Proceedings Of the 2023 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, 16369–16382.
- Xie, T., & Pentina, I. (2022). Attachment Theory as a Framework to Understand Relationships with Social Chatbots: A Case Study of Replika. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2022-January*, 2046–2055. <https://doi.org/10.24251/hicss.2022.258>.

Membedah Semiotika dalam Iklan: Pendekatan Roland Barthes pada Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”

Fakhrureza Fariardhany¹, Eli Jamilah Mihardja²

Universitas Bakrie

awwecesar@gmail.com¹, eli.mihardja@bakrie.ac.id²

ABSTRAK: Iklan IM3 versi "Dekatkan jarak, Nyatakan Silaturahmi" ini mengungkapkan konotasi-konotasi tertentu yang dapat dalam ekspresi dan perilaku sehari-hari. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tanda-tanda dalam iklan tersebut menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan data utama berupa iklan video yang diunduh dari saluran resmi IM3 di YouTube. Hasil analisis menunjukkan bahwa elemen-elemen visual dan verbal dalam iklan tersebut berhasil menyampaikan pesan tentang pentingnya komunikasi dan kedekatan keluarga meskipun terdapat perbedaan generasi. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pendekatan semiotika dapat memperkaya pemahaman terhadap strategi komunikasi dalam iklan dan dapat digunakan untuk meningkatkan dampak kampanye iklan di masa mendatang.

Kata kunci: iklan IM3, makna pesan, Roland Barthes, semiotika, generasi

ABSTRACT: The IM3 advertisement version of "Closer the distance, Declare the friendship" reveals certain connotations that can be in daily expressions and behaviors. The purpose of this research is to analyze the signs in the advertisement using Roland Barthes' semiotic approach. The method used is qualitative with the main data in the form of video advertisements downloaded from the official IM3 channel on YouTube. The results of the analysis showed that the visual and verbal elements in the advertisement successfully conveyed a message about the importance of communication and family closeness despite generational differences. The implication of this research is that the semiotic approach can enrich the understanding of communication strategies in advertising and can be used to improve the impact of advertising campaigns in the future.

Keywords: IM3 advertising, message meaning, Roland Barthes, semiotics, generations

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, teknologi komunikasi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari bagi banyak individu. Perkembangan teknologi telah memungkinkan komunikasi interpersonal tidak lagi terbatas oleh jarak geografis, waktu, atau bahkan ketersediaan fisik. Namun, teknologi komunikasi menawarkan kemudahan *accessibility* dan *connectivity* yang belum pernah terjadi sebelumnya (Dasa, 2021). Salah satu media yang digunakan dalam membangun komunikasi adalah telepon seluler (*handphone*). *Handphone* memiliki fungsi yang lebih lengkap dan kompleks, misalnya fungsi multimedia pada komputer tidak hanya menjadikannya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai perangkat yang kompleks dan cerdas. Tentunya hal ini memudahkan konsumen dalam mewujudkan berbagai kepentingan (Juwita, 2021). Di era globalisasi ini telah banyak lahir produk jenis *handphone* seperti Android, Iphone, Ipad, Tablet, Note dan sebagainya yang memiliki kecanggihan yang tinggi. Tentu saja produk tersebut memerlukan provider atau kartu prabayar yang dapat menunjang kualitas dari produk tersebut (Fery, 2024).

IM3 atau Indosat merupakan merek kartu prabayar yang memiliki reputasi signifikan di Indonesia, dikenal dengan penyedia berbagai paket internet, layanan telepon, dan SMS dengan harga yang terjangkau. Produk ini diproduksi oleh Indosat Ooredoo, salah satu penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Kartu IM3 menawarkan beragam pilihan paket dengan harga yang kompetitif, disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, mulai dari paket harian hingga bulanan. Selain itu IM3 juga sering kali memberikan berbagai promo menarik bagi pelanggan, seperti diskon atau tambahan kuota internet sebagai bonus.

Menurut Adam (2021) iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan ditunjukkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, tujuan periklanan ini bermuara pada upaya untuk dapat mempengaruhi konsumen agar memberikan reaksi dan melakukan suatu tindakan seperti memutuskan dalam membeli sebuah produk atau jasa yang

ditawarkan.

Kreativitas merupakan faktor penting dalam trend iklan sekarang ini, baik iklan komersial maupun iklan non-komersial sekarang ini lebih banyak menampilkan wajah kreatifnya daripada wajah informatifnya dan persuasifnya. Tentu bukan hal mudah untuk memunculkan ide kreatif sebuah iklan, dibutuhkan olah pikir yang serba ekstra untuk mendapatkan ide yang bisa dituangkan ke dalam iklan sehingga menghasilkan iklan yang tidak hanya kreatif yang bisa menimbulkan dampak besar, tetapi juga bermanfaat secara kualitatif untuk kepentingan profit produsen. Hal itulah yang menjadikan periklanan sebagai industri kreatif terbesar yang mampu menggali, mengorganisir idenya untuk kepentingan komersial (Velda, 2020).

IM3 sendiri telah menerapkan berbagai strategi iklan untuk memperkuat posisinya di pasar telekomunikasi di Indonesia. Salah satu strategi utama adalah pemanfaatan digital marketing dan media sosial seperti Instagram dan YouTube untuk menjangkau audiens dengan konten kreatif dan relevan. Mereka juga berkolaborasi dengan influencer dan selebriti untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan audiens terutama generasi milenial dan Z. Salah satu iklan yang menjadi sortan audiens dan peneliti adalah "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi" yang dirilis pada tanggal 07 Maret 2024 dengan jumlah viewers 53 juta. Dengan menggunakan ilmu semiotika yang berkaitan dengan simbol dan tanda.

Secara etimologis istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu dasar yang telah disepakati oleh sosial yang terbentuk sebelumnya dianggap mewakili sesuatu. Salah satu tokoh dalam semiotika adalah Roland Barthes (Rizka, 2023). Roland Barthes memiliki pemikiran sendiri mengenai konsep konotasi dan denotasi versi yang jauh lebih sederhana terhadap cara pandangnya dalam menganalisis pemaknaan tanda melalui sistem pemaknaan denotatif (*denotation*), konotatif (*connotation*) dan meta-bahasa (*meta-language*) atau mitos (Wibisono & Sari, 2021).

Dalam pendekatan semiotika Roland Barthes sebagai acuan metodologi pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk menggali dan mengupas unsur tanda yang memiliki makna dengan

mengembangkan tiga sistem yaitu denotatif, konotatif, dan mitos di setiap scene dalam iklan IM3 yang berjudul “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”. Pada penulisan ini memfokuskan penelitian terhadap audio dan visual. Dengan begitu peneliti serta pembaca dapat mengetahui makna pesan pada iklan IM3 yang diangkat sebagai objek dalam penelitian ini.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah artikel jurnal berjudul “Makna Keluarga dalam Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi: Perspektif Teori Van Dijk” oleh (Ilda et.al, 2024). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media yang memperkuat nilai-nilai sosial tentang keluarga. Penelitian yang berjudul “Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Pesan Iklan Sasa Versi “Discover a world with full of flavour” oleh (Rizka et.al, 2023) menyimpulkan bahwa how to say yang Sasa gunakan sangat terealisasi cukup baik dengan mengusung konsep iklan dreamy, imajinasi dan fantasi dengan bantuan teknologi CGI yang kompleks dan menyatu dengan sang aktris sehingga pesan yang ingin disampaikan bahwa produk Sasa yang dominan dengan produk penyedap makanan atau MSG (Monosodium Glutamat) ini tetap mempertahankan kualitas produknya dengan membangun image positif melalui iklan Sasa versi Discover a World with Full of Flavour”. Kemudian Penelitian yang berjudul, “Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Kopi Gula Aren Versi “Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju” oleh Wijaya, dkk (2023) menyimpulkan bahwa iklan kopi "Gula Aren" mengandung makna denotasi, konotasi, dan mitos yang berkaitan dengan konsep cinta, kebahagiaan, dan kesehatan. Iklan ini juga menggunakan strategi persuasif untuk menarik minat konsumen dengan memanfaatkan popularitas dua bintang muda sebagai endorser.

TINJAUAN PUSTAKA

Semiotika Barthes

Dalam teori Barthes tanda dibagi menjadi dua tingkatan yakni tanda denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan tanda pada tingkatan pertama

yang merujuk pada realitas sesungguhnya, bersifat eksplisit, lang-sung dan apa adanya. Sedangkan, konotasi adalah tanda pada tingkatan kedua artinya sebuah tanda tidak lagi menjelaskan realitas sesungguhnya melainkan sudah dimaknai sebagai sesuatu yang lain. Maka dari itu, ada keterbukaan makna yang lebih implisit pada tanda tingkat kedua (konotatif). Menurut Barthes di dalam bukunya menjelaskan ada dua tingkatan signi-fikasi tanda yakni tingkatan pertama adalah denotasi yakni relasi penanda dan petanda yang mengacu pada realitas eksternal atau makna tanda yang nyata, sedangkan konotasi adalah tanda tingkat kedua yang bersifat umum dan ia merupakan fragmen ideologi, pada tataran inilah mitos-mitos dan ideologi beroperasi dalam teks melalui tanda-tanda (Rusmana, 2014).

Iklan Sebagai Media Komunikasi

Iklan sebagai media komunikasi massa memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan kepada audiens melalui berbagai jenis tanda dan simbol. Konsep komunikasi dalam konteks periklanan tidak hanya sekedar informasi yang disampaikan tetapi juga bagaimana pesan tersebut dimaknai oleh khalayak. Iklan memiliki fungsi untuk mempengaruhi, mempersuasi, dan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Jusuf dan Hermanto, strategi periklanan yang baik diperlukan agar perusahaan dapat bertahan di pasar yang kompetitif, di mana iklan berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen (Jusuf & Hermanto, 2019).

Penelitian dari Hadi & Setiawati (2024) menunjukkan bahwa media televisi merupakan salah satu saluran yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan, karena menawarkan dampak visual yang signifikan dan mampu memengaruhi keputusan membeli. Iklan di televisi menciptakan suatu bentuk narasi yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mengaitkan produk tersebut dengan nilai-nilai sosial dan budaya yang dikenal oleh konsumen, menjadikannya lebih relevan dan menarik (Satria & Junaedi, 2022). Semiotika iklan, yang melibatkan analisis tanda verbal dan visual, juga memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana pemaknaan terbentuk di

dalam benak audiens (Tinarbuko, 2017).

Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial telah menjadi *platform* baru untuk periklanan yang membuat iklan lebih interaktif dan personal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mampu menciptakan keterikatan yang lebih baik antara merek dan audiens melalui strategi pemasaran yang efektif (Yustita, 2021; Kurnia et al., 2023). TikTok, misalnya, telah muncul sebagai *platform* yang signifikan untuk iklan dengan menawarkan pengalaman visual yang unik serta memfasilitasi keterlibatan konsumen dengan cara yang tidak biasa (Christian & Indriyarti, 2023).

Secara keseluruhan, iklan berfungsi sebagai media komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan mempengaruhi perilaku konsumen. Ini terlihat dari banyaknya penelitian yang mencerminkan pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan konsumen (Abdullah & Permana, 2021). Berbagai bentuk media, baik tradisional maupun digital, dikembangkan untuk menemukan cara yang lebih efektif menjangkau calon konsumen, dan memahami dinamika ini sangat penting dalam bidang komunikasi pemasaran saat ini.

Representasi

Representasi dalam iklan adalah topik yang menarik dan kompleks, di mana iklan tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membentuk dan merefleksikan nilai-nilai sosial, budaya, dan identitas. Iklan sering kali mengandung simbol dan tanda yang memiliki makna mendalam, serta dapat menampilkan representasi ideologi dan norma masyarakat. Salah satu penelitian yang membahas representasi dalam iklan adalah oleh Satria dan Junaedi, yang mengkaji representasi kecantikan perempuan dalam iklan Garnier dan Wardah. Mereka menemukan bahwa iklan tidak hanya menciptakan citra produk, tetapi juga membentuk nilai estetika dan budaya kecantikan yang baru, yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat Satria & Junaedi (2022). Ini menunjukkan bahwa iklan berfungsi sebagai bentuk narasi budaya yang beradaptasi seiring dengan perkembangan zaman.

Analisis semiotika oleh Liza mengenai iklan Gojek "Hidup Hemat" menekankan bahwa iklan menggunakan berbagai tanda dan simbol untuk menyampaikan pesan tentang hidup hemat dan cerdas. Pendekatan ini menunjukkan bahwa iklan berupaya menyampaikan pesan yang kompleks dan multidimensi, membangun makna yang tidak hanya sekadar informasi, tetapi juga mengimplikasikan gaya hidup yang diinginkan oleh audiens (Liza, 2024). Penelitian ini menyoroti pentingnya konteks sosial dan budaya dalam memahami makna iklan, yang memiliki dampak langsung pada perilaku dan sikap konsumen.

Dalam konteks yang lebih luas, Jamil et al. (2021) juga mengungkapkan bagaimana iklan Coca-Cola pada YouTube mengeksplorasi tema perdamaian dan harmoni. Melalui analisis semiotika, mereka menemukan bahwa representasi dalam iklan ini bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan dengan mengaitkan merek dengan nilai-nilai sosial yang diinginkan, seperti kecintaan dan persatuan (Jamil et al., 2021). Ini mengindikasikan bahwa representasi dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai medium untuk menyampaikan pesan sosial yang lebih luas. Dengan analisis mendalam terhadap pesan-pesan yang terkandung dalam iklan, baik melalui makna denotatif dan konotatif, kita dapat memahami lebih baik bagaimana iklan membentuk dan mengubah persepsi serta representasi dalam masyarakat. Pemahaman ini sangat penting, terutama dalam era informasi di mana iklan tidak hanya menjangkau audiens secara langsung, tetapi juga berkontribusi terhadap formasi budaya dan identitas kolektif (Oktaviani, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis teks (textual analysis). Analisis teks digunakan untuk mengkaji makna yang terkandung dalam suatu teks, termasuk dalam media seperti iklan (McKee, 2003). Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana pesan dikonstruksi dan bagaimana makna dihasilkan melalui elemen-elemen simbolik yang terdapat dalam teks iklan. Teknik pengumpulan

data dilakukan melalui dokumentasi terhadap iklan IM3 versi "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi", serta studi pustaka terhadap jurnal dan literatur yang relevan. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan materi visual dan verbal dalam iklan, yang kemudian dianalisis berdasarkan teori semiotika.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes sebagai pembedah utama. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda dan makna dalam suatu sistem komunikasi (Chandler, 2007). Barthes mengembangkan teori semiotika dengan konsep *two orders of signification*, yang terdiri dari denotasi, konotasi, dan mitos (Barthes, 1977). Dalam penelitian ini, analisis difokuskan pada tanda yang muncul dalam komunikasi verbal (percakapan antar pemeran iklan, lagu) dan komunikasi nonverbal (pengambilan gambar, ekspresi wajah, dan gerak tubuh).



Gambar 1. Langkah Analisis Teks Iklan
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

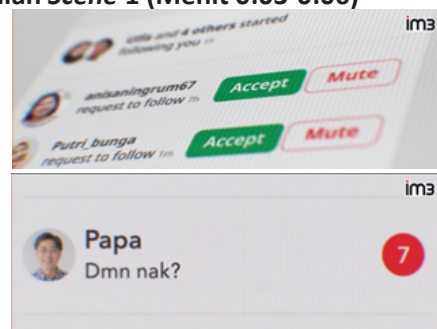
HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan IM3 versi "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi" ditayangkan dalam kanal YouTube IM3 pada 7 Maret 2024. Iklan ini diperankan oleh Iqbal Ramadhan yang berperan sebagai pemeran utama. Serta berkolaborasi dengan grup band Hindia beserta lagunya yang berjudul "Setiap Waktu". Melalui iklan tersebut IM3 mengajak penonton untuk mempererat hubungan dengan keluarga hingga kerabat terdekat melalui silaturahmi dan saling memahami. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "mendekatkan jarak" mengandung makna mengurangi atau menyatukan jarak antara dua tempat atau lebih, sehingga membuat keduanya terasa lebih dekat atau terhubung satu sama lain. Indonesia sebagai negara kepulauan yang membentang luas sepanjang 5.120 km dari sabang

sampai Merauke yang menghadapi tantangan besar terkait dengan jarak antar pulau terutama dalam hal komunikasi, transportasi, dan akses layanan lainnya. IM3 hadir sebagai solusi komunikasi yang efektif dan terjangkau, membantu mengatasi hambatan jarak serta memungkinkan masyarakat Indonesia untuk tetap terhubung meskipun terpisah oleh luasnya wilayah negara kepulauan ini (Heryanto, 2018). "Silaturahmi" dimaknai sebagai "tali persahabatan (persaudaraan)" (KBBI, 2023). Secara lebih spesifik, silaturahmi mengacu pada pertemuan atau kunjungan untuk menjaga hubungan dan mempererat ikatan antara individu dalam konteks sosial, keluarga, atau komunitas (Mulder, 2000).

Bagi masyarakat Indonesia, silaturahmi memiliki nilai-nilai moral, sosial, dan spiritual yang mendalam. Silaturahmi bukan hanya soal bertemu, tetapi juga tentang mempererat hubungan emosional dan sosial (Koentjaraningrat, 2009). Tradisi mudik dan berkumpul dengan keluarga menjadi simbol penting dalam menjaga hubungan kekeluargaan serta memperkuat ikatan sosial (Geertz, 1961). Oleh karena itu, silaturahmi dianggap sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, baik dalam konteks keluarga, pertemanan, maupun komunitas yang lebih luas. Merujuk pada uraian teori analisis semiotika Roland Barthes, maka penelitian ini mengacu pada konsep analisis tanda, makna denotasi dan konotasi. Penelitian ini meneliti dari segi komunikasi verbal berupa pengambilan gambar (*type of shot*), ekspresi wajah dan konotasi.

Penggalan Scene 1 (Menit 0:03-0:06)



Gambar 1. Iklan IM3 Menit 0:03-0:06
Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 1. Shot dan Tanda dalam Scene 1

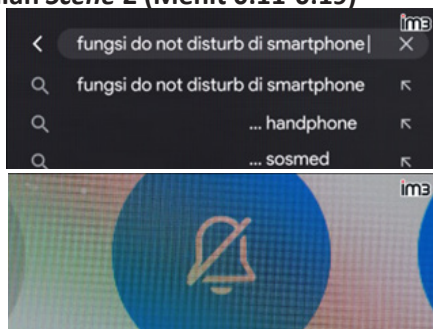
Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
Medium Close Up	SFX: "Sound Dramatic"

Sumber: Youtube IM3, 2024

Visualisasi dari dua individu yang terpisah oleh jarak dalam adegan ini merupakan representasi langsung dari situasi yang sering dialami dalam kehidupan nyata. Denotasinya adalah pemisahan fisik, namun konotasinya lebih dalam, menggambarkan hambatan emosional yang seringkali menyertai pemisahan fisik.

Jarak fisik yang terjadi antara orang tua dan anak merupakan kebiasaan yang sedang banyak terjadi akhir-akhir ini antara orang tua dan anak, dimana kebanyakan terjadi lantaran adanya gap generation atau lintas generasi antara Gen Z dan millennial, hal ini dinyatakan oleh informan penelitian bahwa pada bagian pembuka, iklan ini menggambarkan secara makro bagaimana hubungan antara anak muda, khususnya Gen Z, dengan orang tua mulai merenggang. Hal ini terlihat dari kecenderungan mereka untuk lebih asyik dengan aktivitas pribadi, seperti bersosialisasi di media digital, sehingga komunikasi dengan orang tua sering diabaikan. Jarak fisik dan kebutuhan akan privasi juga diperlihatkan melalui tindakan seperti menolak permintaan pertemanan di media sosial atau menghindari panggilan telepon dari orang tua. Representasi ini mencerminkan dinamika relasi keluarga di era digital, di mana anak muda cenderung mengromantisasi kebebasan mereka sementara hubungan dengan keluarga mengalami tantangan tersendiri.

Penggalan Scene 2 (Menit 0:11-0:19)



Gambar 2. Iklan IM3 Menit 0:11-0:19
Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 2. Shot dan Tanda dalam Scene 2

Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
	Audio: "Sound Dramatic, Sound Effect Ketik" Voice Over: "Tapi jarak tetap ku butuh", Teks: "Kabur dari rumah", "fungsi do not disturb di smartphone"

Sumber: Youtube IM3, 2024

Teks dan musik dalam adegan ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen pendukung visual tetapi juga sebagai penegas perasaan yang ingin disampaikan.

Penggalan Scene 3 (Menit 0:23-0:32)



Gambar 3. Iklan IM3 Menit 0:23-0:32
Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 3. Shot dan Tanda dalam Scene 3

Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
Wide Shot	Dialog: "Aku ke kamar dulu bu."

Sumber: Youtube IM3, 2024

Permintaan izin untuk pergi ke kamar dalam adegan ini adalah tindakan yang sederhana namun memiliki makna mendalam. Denotasinya adalah permintaan izin, namun konotasinya adalah kebutuhan akan ruang pribadi dan privasi. Mitos yang dibangun adalah bahwa privasi dan ruang pribadi adalah aspek penting dalam hubungan keluarga modern, di mana setiap individu membutuhkan waktu dan ruang untuk diri sendiri agar dapat merasa nyaman dan dihargai.

Penggalan Scene 4 (Menit 0:36-1:04)



Gambar 4. Iklan IM3 Menit 0:23-0:32
Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 4. *Shot* dan Tanda dalam *Scene 4*

Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
Wide Shot	Dialog: "Aku ke kamar dulu bu."

Sumber: Youtube IM3, 2024

Percakapan canggung antara ibu dan anak dalam adegan ini menyoroti realitas banyak keluarga di mana kesulitan komunikasi sering terjadi. Denotasi dari percakapan ini adalah interaksi yang canggung, sementara konotasinya adalah hambatan komunikasi yang disebabkan oleh perbedaan generasi atau perasaan tidak nyaman. Mitos yang diperkuat di sini adalah bahwa hambatan komunikasi antar generasi adalah sesuatu yang wajar dan membutuhkan usaha untuk diatasi agar dapat menjaga kedekatan dalam keluarga. Mitos dalam scene ini juga tergambar jelas, dalam budaya sehari-hari kita sebagai anak diwajibkan untuk tetap berbakti kepada orang tua meskipun adanya jarak.

Pada adegan ini, terlihat bagaimana karakter Iqbaal, meskipun masih canggung, tetap menunjukkan perannya sebagai anak dengan membantu ibunya mengangkat galon. Namun, tindakan ini tidak serta-merta menghapus jarak emosional di antara mereka. Adegan ini merepresentasikan dinamika hubungan keluarga di mana kedekatan fisik atau bantuan dalam aktivitas sehari-hari belum tentu mencerminkan kedekatan emosional. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun terdapat interaksi, masih ada sekat yang

memisahkan hubungan anak dan orang tua di era digital.

Penggalan *Scene 5* (Menit 1:06-1:15)



Gambar 5. Iklan IM3 Menit 1:06-1:15
Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 5. *Shot* dan Tanda dalam *Scene 5*

Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
Over Shoulder Shot, Medium Shot.	Dialog: "Bu, Buat anak juga ada yang namanya privasi bu", "Privasi-Privasi, sekarang kamu udah pinter ngomong ya!", "Padahal dulu ibu yang ngajarin kamu ngomong"

Sumber: Youtube IM3, 2024

Dialog tentang privasi dan kebebasan berbicara dalam adegan ini menggambarkan dinamika hubungan antara orang tua dan anak yang seringkali kompleks. Denotasi dari dialog ini adalah percakapan tentang privasi dan kebebasan berbicara, sementara konotasinya adalah penekanan pada kebutuhan individu untuk memiliki ruang pribadi dan kebebasan berekspresi. Mitos yang diperkuat adalah bahwa kebutuhan anak akan privasi dan kebebasan berbicara adalah aspek penting dalam perkembangan individu dan harus dihargai oleh keluarga modern.

Mitos budaya juga terlihat jelas di scene ini, dimana kita sebagai seseorang anak tidak boleh membentak orang tua dan disini juga terlihat dalam budaya kita sebagai orang tua millennial membersihkan kamar merupakan hal yang wajar di lakukan namun bagi anak Gen Z merupakan hal yang melanggar privasi. Menurut pendapar para informan, Iklan ini secara eksplisit menyoroti perbedaan nilai dan ekspektasi antara generasi yang lebih tua dan generasi muda, terutama dalam hal

konsep privasi. Dalam salah satu adegan, terlihat bagaimana sang ibu masuk ke kamar anaknya untuk membersihkan, yang bagi generasi sebelumnya dianggap sebagai tindakan wajar dan bentuk perhatian. Namun, bagi generasi muda, tindakan ini justru dianggap sebagai pelanggaran privasi.

Ketegangan antara Iqbaal dan ibunya mencerminkan konflik nilai yang sering terjadi di keluarga Indonesia, di mana budaya menghormati orang tua tetap kuat, tetapi generasi muda mulai menuntut batasan yang lebih jelas dalam ruang pribadi mereka. Iqbaal menegaskan pentingnya privasi, sebuah konsep yang semakin diakui oleh generasi muda, namun masih sulit diterima dalam budaya keluarga Indonesia yang lebih kolektif. Respon sang ibu yang menegaskan kembali peran otoritasnya dalam keluarga dengan kalimat “privasi-privasi, udah jago ngomong ya kamu, padahal dulu ibu yang ngajarin kamu ngomong” memperlihatkan dinamika kekuasaan dalam relasi orang tua dan anak.

Pernyataan ini merepresentasikan bagaimana orang tua sering kali mempertahankan superioritasnya untuk menegaskan kembali otoritas dan perannya dalam membentuk anak. Iklan ini juga menampilkan aspek budaya khas Indonesia yang mungkin tidak ditemukan dalam budaya Barat, seperti peran ibu yang selalu mengurus rumah dan meminta bantuan anak dalam tugas domestik. Hal ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai keluarga di Indonesia masih sangat dipengaruhi oleh norma-norma sosial yang turun-temurun, meskipun generasi muda mulai mengadopsi pandangan yang lebih individualistik.

Penggalan Scene 6 (Menit 1:20)



Gambar 6. Iklan IM3 Menit 1:20
Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 6. Shot dan Tanda dalam scene 6

Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
Wide Shot, Close Up	Audio: Tegang

Sumber: Youtube IM3, 2024

Adegan di mana anak merasa bersalah setelah berinteraksi dengan ibunya menunjukkan dinamika emosional yang kompleks dalam hubungan keluarga. Secara denotatif, adegan ini merepresentasikan ekspresi rasa bersalah yang muncul setelah konflik, sedangkan secara konotatif, adegan ini mencerminkan keinginan untuk memperbaiki hubungan meskipun ada kecanggungan. Menurut Barthes sebagaimana dikutip Dadan Rusmana (2014), makna dalam sebuah tanda tidak hanya terdiri dari level denotasi (makna literal) tetapi juga konotasi, yaitu makna yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya. Dalam konteks ini, rasa bersalah yang ditampilkan dalam iklan tidak hanya merefleksikan perasaan individu tetapi juga norma budaya yang mengajarkan bahwa menghormati orang tua adalah kewajiban moral.

Penggalan Scene 7 (Menit 1:32-1:37)



Gambar 7. Iklan IM3 Menit 1:32-1:37
Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 7. Shot dan Tanda dalam Scene 7

Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
Wide Shot, Close Up	Audio: Tegang

Sumber: Youtube IM3, 2024

Adegan di mana anak merasa perlu menyampaikan sesuatu yang penting namun terhalang oleh kesulitan komunikasi menyoroti realitas banyak hubungan interpersonal. Denotasi dari adegan ini adalah keinginan untuk menyampaikan sesuatu yang penting, sementara konotasinya adalah hambatan komunikasi yang seringkali disebabkan oleh rasa canggung atau

takut disalahpahami. Mitos yang diperkuat adalah bahwa hubungan yang kuat memerlukan usaha dan keberanian untuk mengatasi hambatan emosional yang ada.

Penggalan *Scene 8* (Menit 1:54-2:11)



Gambar 8. Iklan IM3 Menit 1:54-2:11
Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 8. *Shot* dan Tanda dalam *Scene 8*

Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
Wide Shot, Medium Shot, Close Up.	Audio: Sedih

Sumber: Youtube IM3, 2024

Analisis adegan di mana anak menunjukkan rasa sayang kepada ibunya namun terhalang oleh gengsi dapat dikaitkan dengan teori semiotika Barthes. Dalam perspektif Barthes, makna sebuah tanda terdiri dari dua tingkatan: denotasi dan konotasi. Dalam konteks adegan tersebut, denotasi yang muncul adalah ekspresi kasih sayang yang tertahan oleh gengsi, sedangkan pada tingkat konotasi, gengsi merepresentasikan hambatan emosional yang sering muncul dalam hubungan keluarga, di mana seseorang sulit mengekspresikan perasaannya secara langsung. Barthes juga menjelaskan bahwa pada tingkatan mitos, budaya tertentu sering menganggap gengsi sebagai sesuatu yang wajar, padahal hal ini justru menghambat komunikasi yang lebih mendalam dan tulus dalam

keluarga (Rusmana, 2014).

Iklan atau adegan yang menampilkan dinamika ini juga dapat dianalisis dalam konteks representasi dalam iklan, sebagaimana dijelaskan oleh Satria & Junaedi (2022). Mereka menemukan bahwa representasi dalam iklan tidak hanya membentuk citra produk, tetapi juga membangun dan merefleksikan nilai-nilai sosial yang berkembang dalam masyarakat. Dalam adegan ini, representasi hubungan ibu dan anak mencerminkan bagaimana gengsi sering menjadi penghalang dalam relasi keluarga.

Selain itu, penelitian Liza (2024) tentang iklan Gojek "Hidup Hemat" menyoroti bahwa iklan menggunakan berbagai tanda dan simbol untuk menyampaikan pesan yang lebih luas tentang nilai-nilai kehidupan. Sama seperti dalam adegan ini, penggunaan elemen emosional untuk menunjukkan perbaikan hubungan antara anak dan ibu mencerminkan bagaimana media dapat membentuk pemahaman sosial mengenai pentingnya komunikasi yang lebih terbuka dalam keluarga. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa pemaknaan dalam sebuah adegan tidak hanya bersifat literal (denotasi) tetapi juga mengandung lapisan makna yang lebih dalam (konotasi dan mitos). Dengan memahami bagaimana tanda-tanda ini bekerja dalam narasi visual, kita bisa melihat bagaimana budaya, emosi, dan komunikasi keluarga direpresentasikan dalam media, serta dampaknya dalam membentuk cara pandang masyarakat (Oktaviani, 2023).

Penggalan *Scene 9* (Menit 2:22-2:28)



Gambar 9. Iklan IM3 Menit 2:22-2:28
Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 9. *Shot* dan Tanda dalam *Scene 9*

Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
------	---------------------------

Wide Shot, Medium Shot.	Dialog: "Assalamuallaikum Bu", "Waalaikumsallam", "Doni bisa tolongin saya gak?"
-------------------------	--

Sumber: Youtube IM3, 2024

Wide Shot, Medium Shot.	Dialog: "Kok tulisannya kecil-kecil banget sih?", "Oh iya bu, ibu udah liat pacarnya iqbal belum bu?"
-------------------------	---

Sumber: Youtube IM3, 2024

Salam dan permintaan bantuan dalam adegan ini mencerminkan nilai-nilai penting dalam hubungan keluarga. Dalam perspektif semiotika Barthes, tindakan ini dapat dianalisis melalui tiga tingkatan makna: denotasi, konotasi, dan mitos (Rusmana, 2014). Secara denotatif, adegan ini hanya menunjukkan seseorang yang memberikan salam dan meminta bantuan, yang merupakan bagian dari interaksi sosial sehari-hari. Namun, pada tingkat konotatif, tindakan tersebut mengandung makna yang lebih dalam, yaitu rasa hormat, kerjasama, dan kebersamaan yang diperlukan untuk membangun hubungan keluarga yang harmonis. Sementara itu, pada tingkat mitos, adegan ini memperkuat pandangan bahwa memberi salam dan meminta bantuan bukan sekadar kebiasaan, tetapi juga merupakan norma sosial yang menegaskan pentingnya ikatan keluarga serta rasa saling menghargai. Dengan demikian, adegan ini tidak hanya menggambarkan interaksi biasa, tetapi juga menjadi sarana untuk menanamkan nilai-nilai yang mendukung harmoni dalam keluarga (Oktaviani, 2023).

Penggalan Scene 10 (Menit 2:32-2:37)



Gambar 10. Iklan IM3 Menit 2:32-2:37
Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 10. Shot dan Tanda dalam Scene 10

Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
------	---------------------------

Adegan ini menampilkan anak yang merasa lebih dekat dengan temannya daripada dengan orang tuanya, yang akhirnya mendorongnya untuk meminta maaf. Denotasi dari adegan ini adalah perasaan kedekatan dengan teman, sementara konotasinya adalah perasaan kesepian dan kurangnya komunikasi dalam keluarga. Mitos yang diperkuat adalah bahwa persahabatan sering kali dianggap lebih mudah dan kurang menekan dibandingkan hubungan keluarga, namun keluarga tetap menjadi prioritas utama dalam kehidupan seseorang.

Penggalan Scene 11 (Menit 2:47-3:00)



Gambar 11. Iklan IM3 Menit 2:47-3:00
Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 11. Shot dan Tanda dalam Scene 11

Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
------	---------------------------

Wide Shot, Medium Shot.	Audio: Hindia - "Setiap Waktu" Teks: "Pun begitu kau maafkanku", "Hingga seratus tahun lagi", "Karena untukku setiap waktu", "Engkau berusaha"
-------------------------	---

Sumber: Youtube IM3, 2024

Lagu tentang maaf dan memaafkan yang mengiringi adegan ini memberikan dimensi emosional tambahan pada iklan. Dalam analisis semiotika Barthes, lagu ini dapat diinterpretasikan melalui tiga tingkatan makna: denotasi, konotasi, dan mitos (Rusmana, 2014). Secara denotatif, lagu ini hanyalah sebuah musik dengan lirik yang berisi tema maaf dan memaafkan. Namun, pada tingkat konotatif, lagu ini memperkuat pesan emosional dalam iklan, menekankan pentingnya memaafkan dalam menjaga hubungan yang harmonis. Sementara itu, pada tingkat mitos, lagu ini menggambarkan bahwa memaafkan bukan hanya tindakan biasa, tetapi juga sebuah nilai luhur yang menjadi fondasi dalam menjaga keharmonisan, terutama dalam hubungan keluarga. Keinginan untuk menyatukan kembali silaturahmi tergambarkan dalam adegan berikutnya, di mana setelah Iqbaal menyadari bahwa hubungannya dengan sang ibu terasa semakin jauh, ia mulai berusaha mendekatkan diri kembali dengan melakukan berbagai aktivitas bersama, seperti membantu pekerjaan rumah dan bermain bersama. Hal ini menandakan proses rekonsiliasi yang secara emosional didukung oleh lirik lagu yang mengiringi adegan tersebut.

Penggalan Scene 12 (Menit 3:19-3:50)



Gambar 12. Iklan IM3 Menit 3:19-3:50

Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 12. Shot dan Tanda dalam Scene 12

Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
Wide Shot, Medium Shot.	Audio: Hindia - "Setiap Waktu" Teks: "Pun begitu kau maafkanku", "Hingga seratus tahun lagi", "Karena untukku setiap waktu", "Engkau berusaha", "Saatnya mendekatkan semua yang berjarak", "Nyatakan Silaturahmi dengan freedom internet"

Sumber: Youtube IM3, 2024

Iklan IM3 "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi" menekankan peran teknologi dalam mendekatkan jarak dan mempererat hubungan keluarga, terutama di tengah perbedaan generasi. Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, makna yang terkandung dalam iklan ini dapat dianalisis melalui tiga tingkatan: denotasi, konotasi, dan mitos.

Secara denotatif, pesan utama iklan ini menyatakan bahwa teknologi dapat membantu mengatasi keterbatasan jarak fisik dalam menjalin silaturahmi. Pada tingkat konotatif, IM3 ingin menunjukkan bahwa produk Freedom Internet berfungsi sebagai alat yang efektif untuk menjaga komunikasi dan mempererat hubungan, terutama dalam konteks keluarga yang terpisah oleh jarak. Sementara itu, pada tingkat mitos, iklan ini memperkuat keyakinan bahwa teknologi modern bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga solusi utama dalam menjaga hubungan tetap dekat, bahkan di tengah perbedaan generasi atau *generation gap*.

Makna Denotasi

Makna denotasi dari adegan-adegan yang dianalisis menampilkan gambaran realistik dari situasi yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Setiap adegan menunjukkan tindakan dan interaksi yang dapat dikenali oleh penonton, seperti jarak fisik, kebutuhan privasi, kesulitan komunikasi, dan ungkapan maaf. Adegan-adegan yang dianalisis menunjukkan situasi yang realistik dan dapat dikenali oleh penonton dalam kehidupan sehari-hari. Denotasi dari setiap adegan adalah representasi langsung dari tindakan dan interaksi yang terjadi, seperti jarak fisik antara dua individu, permintaan privasi, kesulitan dalam memulai percakapan, dan ungkapan maaf. Melalui penggambaran ini, penonton dapat dengan mudah memahami konteks dan makna dari setiap adegan yang ditampilkan dalam iklan.

Adegan-adegan ini tidak hanya menunjukkan situasi sehari-hari tetapi juga memperlihatkan bagaimana elemen-elemen kecil dalam interaksi dapat memiliki dampak besar pada hubungan interpersonal. Jarak fisik, misalnya, secara denotatif hanya merupakan pemisahan ruang, tetapi dalam konteks iklan ini, jarak tersebut menggambarkan kesulitan emosional dan komunikasi yang dialami oleh karakter-karakternya. Ini mencerminkan realitas banyak orang yang merasa terpisah dari orang yang mereka cintai, meskipun teknologi ada untuk membantu menjembatani jarak tersebut.

Permintaan privasi dalam iklan ini adalah contoh lain dari bagaimana makna denotatif dapat

memperlihatkan kebutuhan individu untuk memiliki ruang pribadi. Dalam keluarga modern, privasi dianggap sebagai sesuatu yang sangat penting, dan iklan ini menyoroti bagaimana kebutuhan ini harus dihormati untuk menjaga hubungan yang sehat. Kesulitan dalam memulai percakapan dan ungkapan maaf yang ditampilkan dalam iklan juga merupakan situasi yang sering dialami dalam kehidupan nyata, menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif memerlukan usaha dan keberanian untuk mengatasi hambatan emosional.

Adegan 0:02-0:06: Visual memperlihatkan jarak fisik antara dua orang yang ingin berkomunikasi tetapi terhalang oleh jarak. Ini adalah representasi langsung dari dua individu yang terpisah oleh ruang, menekankan kesulitan yang dihadapi dalam komunikasi ketika ada pemisahan fisik. Adegan 0:11-0:19: Teks dan musik yang mengiringi memperkuat kesan jarak yang tetap ada meski ada keinginan untuk berdekatan. Teks tersebut membantu penonton untuk menghubungkan perasaan terpisah dengan jarak fisik yang nyata. Adegan 0:23-0:32: Karakter dalam iklan meminta izin untuk pergi ke kamar, menunjukkan kebutuhan akan privasi. Adegan ini secara langsung menggambarkan tindakan sehari-hari di mana seseorang mencari ruang pribadi untuk berpikir atau beristirahat.

Adegan 0:36-1:04: Percakapan antara ibu dan anak menunjukkan kebingungan dan kesulitan dalam memulai percakapan, khawatir salah bicara. Denotasinya adalah percakapan yang nyata, yang sering terjadi dalam situasi keluarga di mana ada kekhawatiran atau kecanggungan dalam berkomunikasi. Adegan 1:06-1:15: Anak mengungkapkan pentingnya privasi dan kebebasan berbicara, menunjukkan dinamika hubungan yang kompleks antara orang tua dan anak. Ini menggambarkan dialog nyata tentang batasan pribadi dan kebutuhan untuk ekspresi diri.

Adegan 1:20: Anak merasa bersalah setelah mengucapkan kata-kata yang membuat ibunya sakit hati dan meninggalkannya. Ini adalah gambaran ketika kebanyakan orang langsung mengungkapkan apa isi hatinya tanpa melihat risiko kedepannya. Adegan 1:25-1:35: Anak merasa perlu untuk menyampaikan sesuatu yang penting, tetapi terhalang oleh kesulitan komunikasi. Adegan ini memperlihatkan frustrasi dan keinginan yang sering dirasakan ketika seseorang tidak dapat

menyampaikan pesan mereka dengan jelas.

Adegan 2:00-2:28: Adegan salam dan permintaan bantuan menunjukkan rasa hormat dan kerjasama dalam keluarga. Ini adalah representasi langsung dari tindakan hormat dan kerjasama dalam lingkungan keluarga, yang sering terlihat dalam interaksi sehari-hari. Adegan 2:32-3:00: Lagu yang mengiringi menunjukkan tema maaf dan memaafkan yang berulang kali. Musik dalam iklan sering digunakan untuk menekankan perasaan dan tema utama yang ingin disampaikan. Adegan 3:19-3:50: Akhirnya, pesan utama iklan adalah pentingnya mendekatkan jarak dan mempererat silaturahmi dengan bantuan teknologi Freedom Internet. Denotasi langsung dari pesan ini adalah bahwa teknologi dapat membantu mengatasi hambatan fisik dalam komunikasi dan mempererat hubungan keluarga.

Makna Konotasi

Konotasi dalam iklan ini mengungkap makna yang lebih dalam dari setiap tindakan dan interaksi yang ditampilkan. Misalnya, jarak fisik tidak hanya menunjukkan pemisahan fisik tetapi juga hambatan emosional. Permintaan privasi dan kebebasan berbicara menyoroti kompleksitas hubungan keluarga, sementara lagu tentang maaf dan memaafkan memperkuat tema rekonsiliasi dan kedekatan.

Adegan 0:02-0:06: Jarak fisik antara dua individu tidak hanya melambangkan pemisahan fisik tetapi juga hambatan emosional yang menghalangi komunikasi yang efektif. Hal ini dapat diartikan sebagai metafora untuk hubungan yang renggang atau kurangnya kedekatan emosional. Adegan 0:11-0:19: Teks dan musik yang mengiringi memperkuat kesan keterpisahan dan keinginan untuk berdekatan. Musik dalam adegan ini menambah dimensi emosional yang membuat penonton merasakan jarak tersebut sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar pemisahan fisik.

Adegan 0:23-0:32: Permintaan privasi menggambarkan kebutuhan individu untuk memiliki ruang pribadi, yang bisa menunjukkan adanya batasan dalam komunikasi. Ini menyoroti pentingnya menghargai privasi dalam menjaga keseimbangan hubungan. Adegan 0:36-1:04: Kebingungan dalam

memulai percakapan dan kekhawatiran akan salah bicara menunjukkan kerentanan dalam hubungan keluarga. Hal ini mengungkapkan betapa sulitnya memulai percakapan yang jujur dan terbuka, terutama ketika ada ketakutan akan penolakan atau konflik.

Adegan 1:06-1:15: Dialog tentang privasi dan kebebasan berbicara menunjukkan bahwa dinamika hubungan antara orang tua dan anak sering kali melibatkan negosiasi tentang batasan pribadi dan kebutuhan untuk mengekspresikan diri. Ini menyoroti ketegangan antara kebutuhan untuk keterbukaan dan keinginan untuk mempertahankan ruang pribadi. Adegan 1:20 Mengambarkan Rasa bersalah ini menunjukkan adanya keinginan untuk memperbaiki hubungan, meskipun ada kecanggungan. Adegan 1:25-1:35: Kesulitan dalam menyampaikan pesan penting menunjukkan frustrasi yang sering terjadi ketika komunikasi terhalang. Ini menggambarkan ketidakmampuan untuk berkomunikasi secara efektif sebagai hambatan besar dalam hubungan interpersonal.

Adegan 2:00-2:28: Salam dan permintaan bantuan dalam keluarga menunjukkan pentingnya rasa hormat dan kerjasama sebagai dasar dari hubungan yang harmonis. Ini menekankan nilai-nilai tradisional yang masih relevan dalam konteks modern. Adegan 2:32-3:00: Lagu tentang maaf dan memaafkan menambah kedalaman emosional pada iklan, menyoroti pentingnya rekonsiliasi dan kedekatan. Musik ini tidak hanya mengiringi visual tetapi juga memperkuat pesan moral iklan. Adegan 3:19-3:50: Pesan utama iklan menekankan bahwa teknologi, khususnya produk Freedom Internet dari IM3, dapat membantu mengatasi hambatan komunikasi dan mempererat hubungan keluarga. Ini menunjukkan konotasi bahwa teknologi memiliki peran penting dalam menjaga dan memperkuat hubungan interpersonal.

Melalui analisis konotasi, kita dapat memahami makna yang lebih dalam dari setiap adegan dalam iklan. Jarak fisik, misalnya, tidak hanya menunjukkan pemisahan fisik tetapi juga hambatan emosional yang menghalangi komunikasi yang efektif. Permintaan privasi dan kebebasan berbicara menyoroti dinamika hubungan yang kompleks antara anggota keluarga, menunjukkan bahwa setiap individu memiliki kebutuhan untuk memiliki ruang pribadi dan kebebasan berekspresi.

Lagu yang berisikan lirik tentang maaf dan memaafkan memperkuat tema rekonsiliasi dan kedekatan, menekankan pentingnya tindakan ini dalam menjaga hubungan yang harmonis.

Adegan-adegan ini memperlihatkan bagaimana elemen-elemen kecil dalam komunikasi dan interaksi dapat memiliki makna yang lebih dalam. Misalnya, jarak fisik antar generasi yang ditunjukkan dalam iklan tidak hanya menggambarkan pemisahan ruang tetapi juga hambatan emosional yang menghalangi komunikasi. Ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi ada untuk membantu mengatasi jarak fisik antar generasi, masih ada hambatan emosional yang perlu diatasi untuk menjaga hubungan yang sehat. Permintaan privasi dan kebebasan berbicara dalam iklan ini menyoroti kompleksitas hubungan antara anggota keluarga. Setiap individu memiliki kebutuhan untuk memiliki ruang pribadi dan kebebasan berekspresi, dan ini harus dihormati untuk menjaga hubungan yang harmonis lagu yang berisikan lirik tentang maaf dan memaafkan memperkuat tema rekonsiliasi dan kedekatan, menunjukkan bahwa tindakan maaf dan memaafkan sangat penting dalam menjaga hubungan yang sehat.

Mitos

Dalam teori Semiotika Barthes, tanda dibagi menjadi dua tingkatan, yaitu denotasi dan konotasi (Rusmana, 2014). Pada tingkat denotasi, iklan IM3 "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi" menampilkan berbagai adegan yang menunjukkan penggunaan teknologi komunikasi untuk menjaga hubungan antar anggota keluarga. Secara eksplisit, pesan yang disampaikan adalah bahwa layanan Freedom Internet dari IM3 memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dengan keluarga mereka, meskipun berada di lokasi yang berbeda.

Iklan berfungsi tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat yang membentuk persepsi dan mempengaruhi perilaku konsumen (Jusuf & Hermanto, 2019). Dalam iklan IM3 ini, pesan yang disampaikan tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan layanan internet, tetapi juga membangun citra bahwa koneksi digital memiliki peran penting dalam menciptakan

kedekatan emosional dalam keluarga. Hal ini sejalan dengan penelitian Hadi & Setiawati (2024) yang menunjukkan bahwa media televisi efektif dalam membentuk narasi yang mengaitkan suatu produk dengan nilai-nilai sosial dan budaya yang dikenal oleh audiens. Semiotika dalam iklan ini juga melibatkan analisis tanda verbal dan visual yang memperkuat makna konotatifnya. Menurut Tinarbuko (2017), pemaknaan dalam iklan tidak hanya terbentuk dari teks verbal, tetapi juga dari elemen visual yang digunakan. Dalam iklan IM3, penggunaan ekspresi wajah yang emosional, simbol-simbol kebersamaan keluarga, serta adegan interaksi melalui perangkat digital menegaskan bahwa teknologi dapat mengatasi jarak fisik dan membawa kedekatan yang lebih dalam.

Dalam periklanan modern, peran teknologi sebagai media komunikasi semakin diperkuat dengan hadirnya *platform* digital dan media sosial. Penelitian oleh Yustita (2021) dan Kurnia et al. (2023) menunjukkan bahwa iklan digital mampu menciptakan keterikatan yang lebih erat antara merek dan audiens melalui strategi pemasaran yang interaktif. Dengan demikian, iklan IM3 tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga membentuk narasi yang mendukung mitos bahwa teknologi digital adalah solusi utama dalam mempererat hubungan sosial. Namun, pada tingkat konotasi, iklan ini tidak hanya menggambarkan teknologi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai jembatan yang mempererat hubungan keluarga dan menyelesaikan konflik antar generasi. Pesan ini mengandung makna yang lebih luas, yaitu mitos bahwa keharmonisan keluarga dapat terwujud melalui kemudahan akses komunikasi digital. Dalam konteks ini, teknologi bukan hanya diposisikan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai solusi untuk memperbaiki dan mempererat hubungan sosial dalam keluarga. Sejalan dengan teori Barthes, mitos ini merupakan bagian dari ideologi yang berkembang dalam masyarakat modern, di mana teknologi sering kali dipandang sebagai elemen esensial dalam membangun hubungan interpersonal yang lebih baik.

Melalui pendekatan semiotika Barthes (1972), iklan IM3 "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi" membangun mitos tentang teknologi sebagai penghubung hubungan keluarga. Pada tingkat denotasi, iklan ini menampilkan penggunaan

layanan IM3 sebagai alat komunikasi. Namun, pada tingkat konotasi, iklan ini merepresentasikan teknologi sebagai simbol kedekatan emosional dan solusi untuk menjaga keharmonisan keluarga, sebuah makna yang lebih dalam dan beroperasi dalam tataran mitos. Iklan sebagai media komunikasi tidak hanya menyampaikan pesan secara eksplisit, tetapi juga membentuk persepsi dan mempengaruhi perilaku audiens. Dengan menggunakan strategi periklanan yang efektif (Jusuf & Hermanto, 2019) serta memanfaatkan media televisi dan digital yang memiliki daya pengaruh tinggi (Hadi & Setiawati, 2024), iklan IM3 berhasil menyampaikan pesan bahwa teknologi memiliki peran sentral dalam menjaga hubungan sosial dan nilai-nilai keluarga di era digital.

KESIMPULAN

Iklan IM3 versi "Dekatkan Jarak, Nyalakan Silaturahmi" yang ditayangkan pada 7 Maret 2024 dengan pemeran utama Iqbal Ramadhan dan lagu "Setiap Waktu" dari grup Hindia, menyampaikan pesan penting mengenai peran teknologi dalam mengatasi hambatan jarak dan mempererat hubungan sosial, khususnya dalam konteks keluarga dan kerabat. IM3 sebagai penyedia layanan telekomunikasi hadir untuk membantu masyarakat Indonesia yang terpisah oleh jarak geografis, terutama di negara kepulauan yang luas, tetap terhubung secara emosional.

Kata "Mendekatkan Jarak" dimaknai sebagai mengurangi atau menyatukan jarak antara dua tempat atau lebih dekat dan terhubung. Dalam konteks Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki jarak antar pulau yang luas, masalah komunikasi antar pulau menjadi tantangan besar. Hal ini mencangkup kesulitan dalam akses komunikasi, transportasi, dan pelayanan antar daerah. IM3 hadir sebagai solusi untuk mengatasi hambatan tersebut, memberikan kemudahan komunikasi yang lebih efektif dan terjangkau meskipun terpisah oleh jarak antar pulau. "Silaturahmi" diartikan sebagai tali persahabatan atau persaudaraan. Oleh karena itu, iklan ini tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk IM3, tetapi juga mempertegas peran teknologi dalam memperkuat

ikatan sosial dan kekeluargaan.

Berdasarkan teori semiotika Roland Barthes, iklan ini memanfaatkan denotasi, konotasi, dan mitos untuk menyampaikan pesan-pesan yang lebih dalam. Denotasi dalam iklan ini menggambarkan situasi sehari-hari yang realistis, seperti jarak antara orang tua dan anak yang sulit dijangkau karena perbedaan lokasi dan waktu. Konotasi menggali makna lebih dalam bahwa meskipun terhalang jarak fisik, Layanan IM3 dapat menghubungkan individu secara emosional dan psikologis. Mitos yang dibangun dalam iklan ini adalah gagasan bahwa teknologi dapat menjembatani jarak fisik, mempererat hubungan, dan membantu memperbaiki komunikasi generasi yang terpisah. Makna pesan yang disampaikan dalam iklan IM3 sangat kuat, yaitu menekankan pentingnya komunikasi dalam mempererat hubungan keluarga dan mengatasi kesenjangan antar generasi melalui teknologi. IM3 tidak hanya menawarkan silaturahmi dan kedekatan antar individu, meskipun terhalang oleh perbedaan usia dan jarak fisik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.
- AMSI. (2022, Desember 30). *Trustworthy news indicators*. Diambil 18 Mei 2024, dari <https://amsi.or.id/trust-worthy-news/>.
- AMSI. (2023). *Panduan Penetapan Trustworthy news indicators*. AMSI, USAID, Internews.
- Ball-Rokeach, S. J. (1985). The Origins of Individual Media-System Dependency: A Sociological Framework. *Communication Research*, 12(4), 485–510. <https://doi.org/10.1177/009365085012004003>.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>.
- Bayu. (2023, Juli 7). *Langkah Awal*, 29 Media

- Anggota AMSI Terapkan Indikator Kepercayaan Media. independen ID.* Diambil dari <https://independen.id/read/umum/1259/langkah-awal-29-media-anggota-amsi-terapkan-indikator-kepercayaan-media/>.
- Cantre, E. (2020). *Advance Theories and Models in Communication*. Diambil dari https://www.academia.edu/21381584/advance_theories_and_models_in_communication.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (Fifth edition)*. Los Angeles: SAGE.
- Damstra, A., & Boukes, M. (2021). The Economy, the News, and the Public: A Longitudinal Study of the Impact of Economic News on Economic Evaluations and Expectations. *Communication Research*, 48(1), 26–50. <https://doi.org/10.1177/0093650217750971>.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1977). *Theories of mass communication (3rd ed)*. New York London: Longman.
- Edelman. (2024). 2024 *Edelman Trust Barometer: Global Report*. EdelmanTrust Institute. Diambil dari EdelmanTrust Institute website: <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>.
- Gao, M., Xiao, Z., Karahalios, K., & Fu, W.-T. (2018). To Label or Not to Label: The Effect of Stance and Credibility Labels on Readers' Selection and Perception of News Articles. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 1–16. <https://doi.org/10.1145/3274324>.
- Hendarto, Y. M. (2023, Februari 8). *Survei Kompas: Antara Industri Media dan Kepercayaan Publik. Kompas ID*. Diambil dari <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/02/08/survei-kompas-antara-industri-media-dan-kepercayaan-publik>.
- Hermawan, S., & Amirullah, A. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: MNC Publishing.
- Ida, R. (2022). *Metode Penelitian: Studi Media dan Kajian Budaya (4 ed.)*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Kim, Y. (2020). Media System Dependency Theory. Dalam J. Bulck (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Psychology (1 ed., hlm. 1–17)*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0135>.
- Lin, Y. (2015). Media Dependency Theory. Dalam *Communication. Encyclopedia Britannica. Encyclopedia Britannica*. Diambil dari [britannica.com/topic/media-dependency-theory](https://www.britannica.com/topic/media-dependency-theory).
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (Ed.). (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Los Angeles, Calif: Sage.
- Malinda, N., & Aryono, A. M. (2023, Maret 2). *Hanya Ada 1 dari 10 Media Online Yang Sudah Terverifikasi Dewan Pers*. Solopos. Diambil dari <https://soloraya.solopos.com/hanya-ada-1-dari-10-media-online-yang-sudah-terverifikasi-dewan-pers-1541762>.
- Mende, M., Ubal, V. O., Cozac, M., Vallen, B., & Berry, C. (2024). Fighting Infodemics: Labels as Antidotes to Mis- and Disinformation?! *Journal of Public Policy & Marketing*, 43(1), 31–52. <https://doi.org/10.1177/07439156231184816>.
- Moenawar, M. G., Mandjusri, A., & Septayuda, T. (2019). Transforming Cybersecurity through Sustainability in Living Harmony: Facing the Dissemination of Hoax Information based on Digital Media. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 119–125. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i7>.
- Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). Kajian Sejarah dan Perkembangan Teori Efek Media. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 30–42. <https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.639>.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robinson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute. <https://doi.org/10.60625/RISJ-P6ES-HB13>.
- Redaksi AMSI. (2023, Juli 6). *FGD: Penandatanganan Komitmen Bersama anggota AMSI Mengadopsi dan Memenuhi Trustworthy news indicators*. Diambil dari <https://amsi.or.id/siap-adopsi>.

trustworthy-news-indicators-29-media-amsi-tandatangani-komitmen-bersama/.

Reese, S. D., & Shoemaker, P. J. (2016). A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model. *Mass Communication and Society*, 19(4), 389–410. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1174268>.

Rubin, A. M., & Windahl, S. (1986). The Uses and Dependency Model of Mass Communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 3(2), 184–199. <https://doi.org/10.1080/15295039609366643>.

PANDUAN PENGIRIMAN NASKAH

CALATHU: JURNAL ILMU KOMUNIKASI

I. TEMA

Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi membuka peluang bagi para peneliti untuk menuliskan naskah hasil penelitian dalam lingkup ilmu komunikasi, topik tidak dibatasi dan beragam, mulai dari kajian media dan budaya, periklanan, penyiaran, jurnalisme, humas, komunikasi pemasaran terpadu, ekonomi politik komunikasi, etika dan filsafat komunikasi, literasi media, komunikasi politik, komunikasi pariwisata, komunikasi lintas budaya, komunikasi kebijakan publik, komunikasi visual, komunikasi interpersonal dan organisasi, maupun studi khalayak. Naskah diharapkan mengikuti perkembangan ilmu komunikasi dan mampu mendorong pertumbuhan pengetahuan dalam bidang keilmuan.

II. KETENTUAN UMUM

1. Naskah yang dikirimkan merupakan karya orisinal dari hasil penelitian, tidak memuat unsur plagiarisme, mengandung kebaruan, dan belum pernah diterbitkan sebelumnya atau tidak sedang dalam proses muat di publikasi lainnya.
2. Peneliti diwajibkan mengecek plagiarisme naskah yang telah ditulis dengan batas maksimal 25% dan mengisi blanko pernyataan orisinalitas; bila melewati batas tersebut, naskah akan dikembalikan untuk direvisi atau ditolak.
3. Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia atau Inggris, bila menggunakan Bahasa Inggris peneliti dihimbau telah melakukan proses *proof-reading*.
4. Naskah diketik dengan format kertas A4, font Calibri ukuran 11 pts, spasi 1.5, dengan margin kiri-atas 4 cm kanan-bawah 3 cm, nomor halaman diletakkan di pojok kanan bawah, dan panjang tulisan 20-25 halaman.
5. Naskah bisa diunggah di OJS *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi* dan *back up manuscript* dikirimkan melalui email jurnalcalathufikom@ciputra.ac.id.

III. FORMAT DAN KETENTUAN

1. Sistematika penulisan artikel secara berurutan adalah:
 - Judul
 - Nama Penulis
 - Nama Institusi
 - Alamat Institusi
 - Alamat Email
 - Abstrak Bahasa Indonesia & kata kunci
 - Abstrak Bahasa Inggris & keywords
 - Pendahuluan
 - Tinjauan Pustaka
 - Metode Penelitian
 - Hasil dan Pembahasan
 - Kesimpulan
 - Daftar Pustaka

2. Judul dalam Bahasa Indonesia tidak lebih dari 12 kata, sedangkan dalam Bahasa Inggris tidak lebih dari 10 kata. Judul ditulis dengan format *center*, font Times New Roman 16 pts.
3. Nama penulis ditulis tanpa gelar akademis, ditulis tebal (*bold*) dalam Calibri 11 pts. Di bawah nama disertakan dengan nama dan alamat institusi. Bila artikel ditulis oleh tim penulis, maka institusi dan alamat yang disertakan hanya milik penulis pertama, sementara email dituliskan semuanya.
4. Abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, setiap abstrak memuat 75-200 kata, diikuti dengan 3-5 buah kata kunci. Abstrak berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan pembahasan.
5. Pendahuluan menyajikan latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, dan tujuan penelitian. Pendahuluan disusun dalam wujud paragraf tanpa sub-bab dengan panjang 15% dari keseluruhan artikel.
6. Pada bagian tinjauan pustaka perlu menyertakan penelitian terdahulu dan/atau teori yang sesuai dengan rumusan masalah dan bidang yang diteliti. Panjang tinjauan pustaka adalah 20% dari keseluruhan artikel.
7. Pada bagian metode penelitian berisikan paragraf yang menjelaskan jenis penelitian, sumber data, teknik penggalan data, dan pengolahan data. Panjang bab metode penelitian adalah 15% dari keseluruhan artikel.
8. Pada bagian hasil dan pembahasan mengekspos temuan data hasil penelitian lalu dianalisis berdasarkan pemikiran peneliti, baik secara analitis, argumentatif, logis, dan kritis. Pembahasan merupakan bagian diskusi yang memuat 40% dari keseluruhan artikel.
9. Kesimpulan berisikan jawaban atas riset berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, kesimpulan berisikan pula afirmasi dan saran bagi penelitian selanjutnya. Panjang kesimpulan 10% dari seluruh artikel.
10. Semua sumber rujukan yang digunakan dalam penulisan artikel harus dituliskan dalam daftar pustaka. Sumber rujukan bisa berupa buku, sumber elektronik, sumber media, jurnal, dan laporan seperti tesis maupun disertasi. Sitasi dituliskan dengan teknis *enclosed reference* (nama, tahun). Referensi dituliskan sesuai dengan *APA Style 6th edition* dan disusun secara alfabetis.

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH UNTUK *CALATHU: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*

JUDUL: _____

Saya/Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

- Menyatakan bahwa naskah yang dikirimkan merupakan karya orisinal, belum pernah diterbitkan sebelumnya, dan tidak sedang dalam proses pemuatan pada publikasi lainnya.
- Menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait dengan publikasi dan karenanya tidak ada sokongan dana yang bisa mempengaruhi hasil penelitian di dalam naskah.
- Mengonfirmasikan bahwa naskah telah dibaca dan diterima oleh seluruh peneliti dan tidak ada pihak yang belum disebutkan, turut mengonfirmasikan bahwa urutan dari daftar penulis naskah telah disetujui oleh semua pihak terlibat.
- Memahami bahwa *corresponding author* (peneliti koresponden) adalah pihak yang senantiasa berkomunikasi dengan tim editorial mengenai proses pengiriman naskah, kemajuan, revisi, penerimaan final, dan publikasi naskah. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi* telah menyediakan email yang bisa dihubungi mengenai proses ini: jurnalcalathufikom@ciputra.ac.id
- Menyerahkan seluruh hak cipta naskah pada pengelola jurnal. Transfer hak cipta dalam hal ini termasuk hak untuk mereproduksi dan mendistribusi naskah, di antaranya adalah aktivitas cetak ulang dan memasukkan naskah dalam sistem *online* untuk diakses oleh publik.
- Menerima keputusan pemimpin redaksi atas penerimaan atau penolakan naskah final.

NAMA PENELITI & ASAL INSTITUSI		TANDA TANGAN	TANGGAL
Nama	:		
Institusi	:		
Alamat	:		
Email	:		
No telp	:		
Nama	:		
Institusi	:		
Alamat	:		
Email	:		
No telp	:		

DAFTAR NASKAH

01. ***Ruang Produksi dan Ruang Leisure: Praktik Konsumsi Pasar Senthir Beringharjo***
*Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi,
Nara Garini Ayuningrum*
10. ***Systematic Literature Review Kekerasan dan Ujaran Kebencian di Media Online dan Televisi***
Sandi Justitia Putra, Faris
23. ***Proses Sosialisasi dan Keluar Karyawan Perusahaan: Tinjauan pada Fenomena Turnover***
Nurjannatin Aliya Albany Tanjung, Farina Islami
36. ***Youth Political and Social Media Engagement for 2024 Indonesian General Elections***
*Diah Ayu Candraningrum, Moehammad Gafar Yoedtadi, Ahmad Djunaidi, Yugih Setyanto,
Lusia Savitri Setyo Utami, Zita Retno Hapsari,
Budi Utami*
45. ***Fenomena Chatbot AI Sebagai Teman Curhat: Implikasi Pada Hubungan Antarpribadi di Era Digital***
*Graciella Yoseppin, Putu Ayu Mas Nagita Dewi,
Yuni Kasih Purba*
54. ***Membedah Semiotika dalam Iklan: Pendekatan Roland Barthes pada Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”***
Fakhrureza Fariardhany, Eli Jamilah Mihardja



Dipublikasikan oleh:
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media
Universitas Ciputra

