

**KOMUNIKASI
& ISU GLOBAL
KONTEMPORER**

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang
Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (Pasal 1 ayat [1]).
2. Pencipta atau Pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan: a. Penerbitan ciptaan; b. Penggandaan ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian ciptaan; e. pendistribusian ciptaan atau salinannya; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman ciptaan; h. Komunikasi ciptaan; dan i. Penyewaan ciptaan. (Pasal 9 ayat [1]).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang. Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/ atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). (Pasal 113 ayat [3]).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah). (Pasal 113 ayat [4]).

KOMUNIKASI & ISU GLOBAL KONTEMPORER

Indah Wenerda | Nunik Hariyanti | Fitrinanda An Nur
Iva Fikrani Deslia | Muhammad Thoyib Amali | Eka Annisa Sari
Arif Ardy Wibowo | Mufid Salim



KOMUNIKASI & ISU GLOBAL KONTEMPORER

© Indah Wenerda, dkk.

viii + 102 halaman; 15,5 x 23 cm.

ISBN: Dalam Proses

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun juga tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Februari 2023

Penulis : Indah Wenerda, dkk.

Editor : Hanita

Sampul : Fendi

Layout : Bagus

Diterbitkan oleh:

Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI)

Jln. Jomblangan Gg. Ontoseno B.22 RT 12/30

Banguntapan Bantul DI Yogyakarta

Email: admin@samudrabilir.co.id

Website: www.samudrabilir.co.id

WA/Call: 0812-2607-5872

PRAKATA



Dalam naskahnya yang berjudul *Communication: Science and technology in a connected world* pada tahun 2009, Andrew Maynard, seorang Professor di School for the Future of Innovation in Society (SFIS) di Arizona State University, menyampaikan bahwa ada beberapa poin yang harus ditekankan oleh para ilmuwan komunikasi agar ilmu komunikasi memberikan efek besar pada era global.

Saya tidak akan membahas poin-poin tersebut satu per satu, namun saya hanya ingin memaparkan satu poin saja, dimana Andrew Maynard menyampaikan bahwa Teknologi komunikasi yang terus berkembang memang memberikan warna tersendiri bagi kehidupan umat manusia di seluruh penjuru dunia, namun semua itu tidak ada gunanya jika yang menggunakan teknologi komunikasi tersebut tidak memiliki gagasan yang baik dalam menciptakan strategi komunikasi yang tepat.

Dari apa yang disampaikan oleh Andrew Maynard tersebut secara sederhana dapat dipahami bahwa peranan “*the man behind the gun*” tidak bisa dipungkiri dalam proses komunikasi. Secanggih apa pun senjata yang digunakan namun jika si pemegang senjata tidak memiliki kecerdasan yang mumpuni dalam penggunaannya

maka kecanggihannya tidak ada gunanya. Begitu pula teknologi komunikasi yang terus berkembang, jika dipegang oleh sosok yang nir gagasan maka teknologi komunikasi tersebut tidak lebih dari sebuah alat komunikasi biasa, bukan sesuatu yang bisa digunakan untuk merubah dan menggerakkan dunia.

Begitu pula dengan teori-teori komunikasi, para ilmuwan dan tokoh ilmu komunikasi dari pertengahan abad 20 telah memberikan sumbangan terbesar dalam perkembangan ilmu komunikasi sejauh ini. Beberapa teori yang muncul masih relevan untuk digunakan pada abad ke-21. Namun kerelevansian tersebut sia-sia saja jika para ilmuwan komunikasi saat ini gagal melakukan pengejawantahan kontemporer, jika hal itu sampai terjadi maka akan terjadi kejumudan dalam perkembangan ilmu komunikasi di masa depan.

Kemudian yang terakhir, apa yang diimpikan terbesar oleh seorang akademisi selain ilmu yang dimilikinya mampu memberikan warna bagi semesta? Tidak ada. Karena kebermanfaatan sebuah ilmu merupakan kenikmatan terbesar seorang akademisi sejati. Hal itu yang juga ada dalam setiap sanubari para akademisi ilmu komunikasi.

Oleh karena itu lah buku ini kemudian diterbitkan. Buku yang sedang anda pegang ini berisi gagasan-gagasan dari akademisi muda Ilmu komunikasi dengan sub tema yang berbeda-beda. Dari hasil penelitiannya para penulis menuangkan ide-ide segar dalam ilmu komunikasi yang diharapkan dapat memberikan warna tersendiri bagi khalayak.

Doctoral Researcher, School of
Communication and Journalism,
Nanjing Normal University, People Republic of China

Dani Fadillah,

DAFTAR ISI



PRAKATA.....	V
DAFTAR ISI.....	VII

PROBLEMATIKA *SHARENTING* BAGI GURU DALAM KEGIATAN SEKOLAH DAN PENGASUHAN ANAK

» <i>Indah Wenerda & Fitri nanda An Nur</i>	1
---	---

BUKU CERITA “WALAU BEDA TETAP SOTO JUA”DALAM MENGGOMUNIKASI IDENTITAS INDONESIA

» <i>Nunik Hariyanti & Arif Ardy Wibowo</i>	17
---	----

BEAUTY CAMPAIGN ‘DEAR ME BEAUTY’ SEBAGAI INKLUSIVITAS STANDARISASI KECANTIKAN

» <i>Fitri nanda An Nur & Indah Wenerda</i>	35
---	----

INTEGRASI *MARKETING* DAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN WAJAH BARU TERAS MALIOBORO

» <i>Ioa Fikrani Deslia & Muhammad Thoyib Amali</i>	45
---	----

**HAJAT DEMOKRASI 2024: OPTIMALISASI
INFORMASI DAN LITERASI MEDIA KPU BANTUL**

» *Eka Annisa Sari*..... 65

RE-VISUALISASI RELIEF RAMAYANA

» *Arif Ardy Wibowo & Mufid Salim* 73

**KAJIAN KEBIJAKAN KOMUNIKASI KESEHATAN
GLOBAL TERKAIT VAKSINASI COVID-19**

» *Mufid Salim, Arif Ardy Wibowo & Nunik Hariyanti* 83

RIWAYAT HIDUP PENULIS 99

PROBLEMATIKA *SHARENTING* BAGI GURU DALAM KEGIATAN SEKOLAH DAN PENGASUHAN ANAK

Indah Wenerda & Fitrinanda An Nur



Kemajuan teknologi memberikan dampak dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemajuan ini tidak menutup kemungkinan merubah keterampilan seseorang dalam mengakses berbagai perangkat elektronik sebagai wujud adaptasi diri. Salah satu kebiasaan yang banyak orang lakukan saat ini adalah membagikan konten-konten tertentu pada media sosial miliknya. Banyaknya situs media sosial yang muncul diyakini sangat menguntungkan karena dapat mempermudah berbagai kegiatan yang dilakukan. Salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna saat ini adalah Instagram. Melalui ragam konten yang sering dibagikan pada media sosial seperti gambar, opini, status tentang kegiatan yang sedang dilakukan, tautan artikel, sesuatu yang disukai, dan memperbarui status tentang apa yang dirasakan saat ini dapat dibagikan. Perilaku berbagai lainnya yang juga tidak jarang dilakukan dewasa ini adalah *sharenting*. Orangtua menjadi pengguna aktif dan kerap kali mendokumentasikan buah hatinya sehingga terjadi interaksi secara virtual. Sebagian berpendapat bahwa media sosial adalah album yang mampu menyimpan

kenangan masa kecil dan mudah diakses ketika nantinya akan dilihat kembali (Hasanah, 2021).

Media sosial saat ini telah memiliki posisi yang penting dalam kehidupan masyarakat terutama bagi ibu muda atau ibu milenial. Banyak dari mereka yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mencari informasi seputar cara mengasuh anak. Namun, banyak juga yang masih belum memahami akan datangnya berbagai macam bahaya jika membagikan informasi tentang sang anak di media sosial. Faktor lain yang menyebabkan maraknya aktivitas *sharenting* ini adalah karena ibu ingin mendapatkan pengakuan dari orang lain atas apa yang telah ia lakukan dalam mengasuh anaknya. Terdapat beberapa motif yang mempengaruhi seorang ibu dalam melakukan *sharenting*, yaitu motif ingin tahu, motif kompetensi, motif cinta, motif harga diri, kebutuhan akan nilai, serta kebutuhan pemenuhan diri (Fauziah, 2021).

Sharenting yaitu kebiasaan orang tua membagikan informasi dapat berupa foto maupun video tentang anaknya secara teratur di media sosial seperti WhatsApp dan Facebook (Udenze, 2020). Praktik ini diakui dilakukan oleh orang tua untuk mengumpulkan kenangan berharga mereka tentang anak, ingin mendapatkan dukungan sosial dari warga media sosial, bahkan berbagi kenangan tentang dilema pengasuhan (Silbak, 2019).

Fenomena *sharenting* yang terjadi saat ini tidak hanya dilakukan melalui akun milik orang tua. Telah banyak bermunculan selebgram anak dengan akun instagram pribadi yang memuat foto dan video tingkah menggemaskan mereka meskipun secara teknis akun itu tetap dioperasikan oleh orang tuanya. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa ada motif karena (*because motives*) yang menjadi alasan dalam meng-*upload* dokumentasi anak tersebut di akun media sosial. Yaitu berdasarkan pengalaman masa lalu yang kesulitan untuk mengakses foto masa kecil karena keterbatasan teknologi yang belum secanggih sekarang. Sementara itu juga terdapat motif

untuk (*in order to motives*) yang terkait dengan tiga hal. Pertama, usaha orang tua untuk membuat anaknya terkenal. Kedua, sebuah “keharusan” untuk memperlihatkan momentum tumbuh kembang anak khususnya kepada sanak saudara ataupun relasi yang terpisah oleh jarak. Ketiga, sebagai bentuk rasa syukur orang tua terhadap apa yang dimiliki saat ini. Sehingga orang tua dikategorikan menjadi 3, orang tua eksis, orang tua *sharing*, dan orang tua *memories* (Putra, 2019). Pada praktik lainnya ternyata di lapangan perilaku *sharenting* ini tidak hanya dilakukan oleh orang tua anak, tetapi juga dilakukan oleh tenaga pendidik atau guru (orang tua anak di sekolah).

Di tengah aktifitas mereka sebagai pengajar, baik secara sengaja atau tidak mereka membagikan informasi tentang anak didiknya melalui video atau foto pada media sosial. Permasalahan yang muncul dari praktik ini adalah guru telah menyalahi aturan tentang hak asasi anak (Brosch 2018) dan dapat memberikan efek samping (Manotipya, Paweena; Ghazinour 2020) tentang dibagikannya foto atau video mereka pada media sosial tanpa seizin mereka. Pada umumnya anak-anak didik tidak akan menolak pada saat guru merekam atau membidik foto mereka di sela-sela aktifitas sekolah. Namun di balik praktik ini, ada bahaya yang mengancam ketika belum tentu semua pengikut media sosial sang guru dapat menerima dengan baik informasi yang dibagikan pada media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atas dasar ketidakpahaman dari pihak orangtua (juga guru) yang menjadi penyebab kegiatan *sharenting* masih sering dilakukan. Selain itu, belum adanya peraturan, tindakan tegas, serta pedoman atau himbauan dari pemerintah dalam menangani pelanggaran privasi ini membuat banyak orang tua yang berfikir bahwa kegiatan ini tidak akan memiliki dampak yang sangat serius (Permanasari, 2021). Ada kemungkinan foto atau video si anak akan menjadi bahan bagi oknum-oknum untuk melakukan tindak kejahatan. Akibat dari praktik ini semua keberadaan anak menjadi tidak aman dan nyaman. Seperti adanya kasus kekerasan seksual dan pedofila

yang menjadikan anak sebagai korbannya. Banyak hal yang dapat dilakukan sebagai bentuk pencegahan dan penyelamatan anak terhadap kejahatan ini. Yaitu dengan memberikan penghukuman yang tegas dan dukungan dari masyarakat agar menimbulkan efek jera bagi pelaku (Probosiwi, 2015). Dengan demikian tulisan ini salah satunya dibuat dengan tujuan untuk mengetahui praktik *sharenting* yang dilakukan oleh guru TK khususnya sebagai wali anak-anak di sekolah sebagai bentuk pencegahannya. Di samping itu, pada praktik *sharenting* yang dilakukan oleh guru TK juga untuk mengetahui kompetensi literasi digital tenaga pendidik dan mengetahui hak asasi anak yang sudah disahkan oleh pemerintah.

Urgensi dari tulisan ini adalah dengan maraknya kebiasaan manusia di era digital saat ini yaitu berbagi segala informasi yang dimiliki pada media sosialnya, menyebabkan tidak sedikit terjadinya kejahatan *online*. Akhirnya praktik berselancar di dunia maya harus tetap memperhatikan segala sesuatunya baik itu dari konten yang dilihat maupun yang dibagikan. Sebagai pengguna dari segala perangkat digital yang ada, harus bijak dan bertanggung jawab. Dengan demikian alasan mengenai pemilihan skema penelitian ini adalah sebagai pengguna perangkat digital wajib menerapkan kompetensi literasi digital dengan baik agar terhindar dari sesuatu yang tidak diharapkan.

A. New Media dan Kebiasaan Baru

Di era komunikasi digital seperti sekarang ini, ruang dan waktu seolah dimampatkan dan didekatkan. Tidak ada lagi batasan wilayah secara lokal, nasional, maupun global akibat komunikasi digital (Harvey, 1990). Jangkauan media digital meluas ke semua penggunaannya tanpa batasan. “*What’s new for society about the new media?*” Ini merupakan pertanyaan tantangan yang disampaikan oleh Livingstone. Flew juga menambahkan bahwa *new media* bukanlah semata-mata adanya internet, *world wide web*, atau lompatan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.

New media berkaitan tentang pertumbuhan media yang terdiri dari proses-proses sosial dan teknologi dalam tiga aspek: (1) *digitization* dan konvergensi; (2) interaktivitas; dan (3) *network* dan *networking* (Flew 2004). Berkaitan dengan konvergensi media dan interaktivitas, pengguna dari perangkat digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan dapat mencerna isi media saja, melainkan kemampuan memproduksi teks yang bersifat multimedia (Buckingham 2006). Akibatnya kontrol terhadap produksi dan distribusi pesan tidak lagi dipegang oleh mereka yang memiliki hak istimewa. Secara tidak langsung kehadiran media digital sebagai inovasi baru telah merubah cara berpikir, bertindak, dan hidup kita (Chen, 2012). Dampak yang paling nyata dari media baru secara sosial adalah desain tradisional yang diciptakan banyak dan homogen perlahan menghilang dan tergantikan dengan daya tarik yang kini lebih spesifik dan bersifat individual (Olson and Pollard, 2004).

Ada pun perubahan lain tentang posisi audiens yang berkembang dengan adanya *new media* adalah audiens tidak hanya bersikap pasif melainkan memiliki keleluasaan saat memproduksi teks secara mandiri. Secara visual akhirnya pengguna memahami pandangan baru tentang estetika di ruang digital, yang mengacu pada interaktivitas, manipulasi, *prepurposing*, *repurposing* dari konten yang akan dibuat secara sengaja dan dibagikan pada media sosial (Chen, 2007). Pandangan baru ini penting bilamana dikaitkan dengan konsep literasi digital yang muncul seiring dengan kehidupan manusia di tengah transfer data dan banjir informasi seperti saat ini. Literasi digital dipahami sebagai kemampuan tidak hanya pada penguasaan teknis komputer semata melainkan perlu diimbangi dengan pengetahuan bahkan emosi pada saat menggunakan media dan perangkat digital termasuk internet di dalamnya (Buckingham 2006).

Hidup berdampingan dengan internet mengakibatkan munculnya kebiasaan baru yang dilakukan oleh manusia saat ini. Kebiasaan tersebut adalah membagikan konten-konten tertentu

pada media sosial miliknya. Beberapa konten yang sering dibagikan pada media sosial adalah foto, opini, status tentang kegiatan yang sedang dilakukan, tautan artikel, sesuatu yang disukai, dan memperbarui status tentang apa yang dirasakan saat ini. Berbagi informasi lainnya yang tidak luput juga dilakukan saat ini adalah *sharenting*.

Sharenting terdiri dari dua kata, yakni *share* dan *parenting*. Ketika kedua kata tersebut bergabung memiliki makna tentang perilaku berbagi informasi dalam media sosial orang tua secara teratur tanpa persetujuan anak (Udenze 2020). Jika merujuk kamus Collins—*sharenting* juga diartikan sebagai kebiasaan membagikan informasi, foto, dan sebagainya tentang anak saat menggunakan media sosial (Anon n.d.). Perilaku tersebut saat ini bukanlah hal yang asing yang dilakukan orang tua zaman sekarang. Pada awalnya praktik *sharenting* dimulai dari kebiasaan orang tua dalam mencari referensi tentang pengasuhan, kemudian dipraktikkan sendiri, hingga pada akhirnya membagikan kisah pengasuhan tersebut kepada teman-temannya di media sosial (Clark, S. J.; Davis, M. M.; Singer, D. C., Matos-Moreno, A.; Kauffman and and Hale 2015). Bahkan mereka memiliki tujuan terselubung pada praktik *sharenting* ini untuk menunjukkan citra mereka sebagai orang tua (Kumar, P; Schoenebeck 2015) dalam praktik pengasuhan yang baik terhadap anak. Namun lama-kelamaan dengan teratur mereka justru memosting dan mengungkap detail tentang anak mereka di media sosial (BlumRoss and Livingstone 2017). Kebanyakan praktik ini dibagikan melalui Facebook. Orang tua menjadikan praktik *sharenting* di media sosial sebagai mini album *online* dalam berbagai kegiatan anaknya (Rahmatunisa 2021) bahkan aktifitas ini dimulai sebelum kelahiran anak mereka (Seko, Yukari; Tiidenberg 2016).

Dengan teknologi media baru, orang tua khususnya ibu yang terbanyak melakukan praktik ini dibandingkan bapak (Bartholomew et al. 2012) melakukan praktik *sharenting* secara terstruktur

berbagi foto keluarga di media sosial dalam jumlah banyak. Praktik *sharenting* dengan anak sebagai objek postingan di media sosial bagi orang tua dianggap sebagai mini selebriti (Marwick 2013). Ketika mereka memosting foto atau video anak mereka di media sosial, mereka akan mendapatkan banyak komentar dari temanteman di media sosial. Komentar yang diperoleh dapat berupa dukungan dari teman-teman di media sosial ketika mereka memosting tentang pola mereka dalam pengasuhan terhadap anaknya (Kumar, P; Schoenebeck 2015). Padahal praktik memposting foto atau video anak tanpa persetujuannya sama saja dengan melanggar privasinya. Meskipun masih kecil, anak tetap memiliki hak yang sama seperti orang dewasa.

Dengan segala kecanggihan teknologi, memposting kegiatan anak dengan atributnya yang lengkap justru dapat dimanfaatkan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Seperti hal ini dapat dimanfaatkan oleh predator anak (Banu n.d.) untuk mengambil keuntungan dengan jalan melakukan penculikan secara *online* (O'Neill 2015) bahkan membahayakan keselamatan si anak (Feby n.d.) dengan praktik pedofilia *online*. Lebih-lebih praktik *sharenting* dilakukan oleh guru yang sedang bersama muridnya di sekolah. Salah-salah bertindak melakukan praktik *sharenting* di media sosial, guru bukannya memberikan perlindungan kepada anak didiknya. Akan tetapi memberi celah kepada oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab melakukan tindak kejahatan yang membahayakan anak didiknya.

B. Praktik *Sharenting* bagi Guru TK

Tulisan ini diperoleh dari penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus terhadap guru-guru TK di wilayah Kota Yogyakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sembilan orang guru TK. Sembilan guru ini merupakan guru TK dan aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Guru-guru dalam tulisan ini sering membagikan konten-

konten terkait kegiatan anak di sekolah pada media sosialnya. Media sosial yang pada umumnya digunakan oleh guru TK adalah WhatsApp. WhatsApp adalah salah satu media sosial yang digunakan oleh guru sebagai salah satu kelompok generasi X dan *baby boomers* yang aktif bermedia sosial dalam kesehariannya (M, 2022). Guru-guru ini gemar membagikan konten-konten aktifitas sekolah yang di dalamnya terdapat foto dan video anak. Aktifitas ini dilakukan mengingat bahwa mereka senang mendapatkan tanggapan dari teman-temannya setelah membagikan konten tersebut. Cara seperti ini adalah salah satu kegunaan media sosial bagi generasi *baby boomers* agar dapat terus terhubung dengan teman dan keluarga melalui media sosial (Aden, 2017). Selain itu praktik berbagi konten ini dilakukan oleh guru-guru dalam rangka promosi kegiatan sekolah secara gratis melalui media sosial. Fasilitas gratis inilah yang dimanfaatkan oleh guru-guru saat berbagi konten pada media sosial yang di dalamnya terkandung foto atau video anak didiknya.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan saat dilaksanakannya *focuss group discussion* bersama sembilan guru TK, bahwa mereka tidak mengetahui tentang konsep *sharenting* dalam aktifitas bermedia sosial yang sudah berlangsung. Ke Sembilan guru—mereka didominasi oleh usia lanjut. Berikut data usia sembilan guru TK tersebut :

Tabel 1.1 Usia Guru TK

No.	Usia	Lama Mengajar
1.	50 tahun	21 tahun
2.	52 tahun	17 tahun
3.	53 tahun	17 tahun
4.	51 tahun	17 tahun
5.	52 tahun	14 tahun
6.	47 tahun	14 tahun

7.	60 tahun	38 tahun
8.	56 tahun	35 tahun
9.	58 tahun	20 tahun

Berdasarkan pemetaan usia guru-guru pada tabel 1.1 selaras dengan pernyataan di atas bahwa guru-guru TK tersebut termasuk ke dalam kelompok generasi X (41-55 tahun) dan beberapa di antaranya *baby boomers* (56-76 tahun). Kedua generasi ini lebih intens menggunakan media televisi, namun selama pandemi COVID-19 merubah kebiasaan tersebut dengan adanya peralihan aktifitas menonton televisi dilakukan sekarang secara *online* bahkan membaca berita dan informasi dari artikel juga *online* (Anon n.d.).

Selain mencermati data usia guru sebagai acuan dalam mengetahui praktik *sharenting* yang dilakukan dalam kegiatan sekolah dan pengasuhan anak, ada baiknya kita juga menilik latar belakang pendidikan guru. Secara keseluruhan latar belakang pendidikan dari guru-guru tersebut memiliki latar belakang pendidikan strata satu (S1). Hanya satu orang dengan latar belakang pendidikan akhir yakni sekolah menengah atas. Asumsinya daya berpikir kritis mereka dalam melakukan ragam perilaku dapat dipertimbangkan matang-matang sebelum sesuatunya dilakukan. Hal ini terkait kepada kompetensi literasi digital yang mengiringi praktik *sharenting* yang dilakukan oleh guru pada saat di sekolah dan pengasuhan anak.

Untuk mengetahui skala literasi digital sembilan guru TK dalam tulisan ini, penulis menggunakan sepuluh kompetensi literasi digital JAPELIDI yang dibagi ke dalam empat kuadran. Empat kuadran itu di antaranya adalah kompetensi *consuming* fungsional (*function consuming*), kompetensi *consuming* kritis (*critical consuming*), kompetensi *prosuming* fungsional (*function prosuming*), dan kompetensi *prosuming* kritis (*critical resuming*).

Tabel 1.2 Kompetensi Literasi Digital Fungsional dan Kritis

Kompetensi Literasi Digital Kritis	Kuadran 2 Menganalisis Mengevaluasi Memverifikasi	Kuadran 4 Berkolaborasi Berpatisipasi
Kompetensi Literasi Digital Fungsional	Kuadran 1 Memahami Menyeleksi Mengakses	Kuadran 3 Mendistribusikan Memproduksi
	Kompetensi Literasi Digital <i>Consuming</i>	Kompetensi Literasi Digital <i>Prosuming</i>

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut kita dapat membaca jika seseorang termasuk ke dalam kompetensi *consuming* fungsional (*function consuming*), mereka adalah yang memiliki kompetensi pada kuadran 1 : memahami, menyeleksi konten, dan mengakses perangkat digital yang dimiliki. Jika seseorang termasuk ke dalam kompetensi *consuming* kritis (*critical consuming*) mereka adalah yang memiliki kompetensi kuadran 1 ditambah dengan wilayah kuadran 2 : memahami, menyeleksi konten, dan mengakses perangkat digital yang dimiliki, kompetensi menganalisis, mengevaluasi, dan memverifikasi konten yang ditemukan pada media sosial. Jika seseorang termasuk ke dalam kompetensi *prosuming* fungsional (*function prosuming*), mereka adalah yang memiliki kompetensi kuadran 1 ditambah kuadran 2 dan ditambah kompetensi wilayah kuadran 3 : memahami, menyeleksi konten, dan mengakses perangkat digital yang dimiliki, kompetensi menganalisis, mengevaluasi, dan memverifikasi konten yang ditemukan pada media sosial, mendistribusikan dan memproduksi konten. Terakhir jika seseorang termasuk ke dalam kompetensi *prosuming* kritis (*critical prosuming*), mereka adalah yang memiliki kompetensi dari kuadran 1, 2, 3, dan ditambah wilayah kuadran 4 : memahami, menyeleksi konten, dan mengakses perangkat digital yang dimiliki, kompetensi menganalisis, mengevaluasi, dan memverifikasi konten yang ditemukan pada media

sosial, mendistribusikan dan memproduksi konten, berkolaborasi dan berpartisipasi.

Dari sembilan guru TK yang terlibat dalam penelitian ini, terdapat enam guru yang masuk ke dalam wilayah kuadran 4 yakni yang memiliki kompetensi *prosuming* kritis (*critical prosuming*), dan tiga guru ke dalam wilayah kuadran 3 yakni yang memiliki kompetensi *prosuming* fungsional (*function prosuming*). Pengguna yang berada pada wilayah kuadran 4 asumsinya adalah mereka yang memiliki ke sepuluh kompetensi dalam bermedia sosial yaitu memahami, menyeleksi, mengakses, menganalisis, memverifikasi, mendistribusikan, memproduksi, berkolaborasi, dan berpartisipasi. Sementara bagi mereka yang masuk ke wilayah kuadran 3 asumsinya adalah mereka tidak memiliki kompetensi berkolaborasi dan berpartisipasi dalam sebuah komunitas yang ada di media sosial saja. Selebihnya pengguna wilayah kuadran tiga memiliki kompetensi lainnya.

Artinya walaupun ke sembilan guru TK adalah mereka yang masuk ke dalam kelompok usia lanjut dalam kategori pengguna perangkat digital termasuk kelompok *digital immigrant*, yakni kelompok usia yang lahir sebelum ada perkembangan perangkat digital seperti saat ini. Kemudian dengan adanya perangkat digital yang massif digunakan seperti saat ini, kelompok ini belum cukup memadai dalam penggunaannya secara bijak dan bertanggung jawab, termasuk dalam tataran membagikan informasi soal anak didik mereka di media sosial—namun ketika diuji skala literasi digitalnya menggunakan sepuluh kompetensi literasi digital JAPELIDI mereka memiliki literasi digital yang sangat baik dalam mempertanggungjawabkan konten-konten yang diproduksi ataupun yang dibagikan pada media sosialnya. Salah satunya dalam mengaplikasikan perilaku *sharenting* pada media sosial seharusnya dapat memilah dan menyeleksi kembali konten-konten apa saja yang dapat dibagikan dalam konteks mempromosikan kegiatan sekolah melalui media sosial.

C. Kesimpulan

Praktik *sharenting* dalam bermedia sosial baik yang dilakukan oleh orang tua kandung ataupun tenaga pendidik/guru di sekolah, dapat dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum dibagikan pada media sosial. Sebab selain menghargai hak asasi anak yang sudah diatur oleh pemerintah sebagai bentuk perlindungan terhadap anak—hal ini juga menunjukkan seberapa berliterasi digital seseorang dalam menggunakan perangkat digitalnya untuk memproduksi dan mendistribusikan konten-konten tertentu pada media sosialnya. Dengan demikian, kompetensi ini penulis sarankan untuk diasah sedini dan semaksimal mungkin seiring penggunaan perangkat digital yang senantiasa penggunaannya sangat mendominasi dalam kehidupan sehari-hari.

Daftar Pustaka

- Aden. 2017. “How Baby Boomers Use Social Media | Daily Infographic.” Retrieved November 21, 2022 (<https://www.dailyinfographic.com/how-baby-boomers-use-social-media>).
- Anon. n.d. “Media Consumption Habits Across Generations MassMedia MassMedia.” Retrieved November 21, 2022a (<http://massmediacc.com/media-consumption-habits-across-generations/>).
- Anon. n.d. “Sharenting Definition and Meaning | Collins English Dictionary.” Retrieved June 14, 2022b (<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sharenting>).
- Banu, Syahar. n.d. “Predator Seksual Incar Ini Dari Foto Anak Di Media Sosial.” Retrieved June 14, 2022 (<https://id.theasianparent.com/inilah-yang-diincar-oleh-predator-seksual>).
- Bartholomew, Mitchell K., Sarah J. Schoppe-Sullivan, Michael Glassman, Claire M. Kamp Dush, and Jason M. Sullivan.

2012. "New Parents' Facebook Use at the Transition to Parenthood." *Family Relations* 61(3):455-69. doi: 10.1111/j.1741-3729.2012.00708.x.
- Blum-Ross, Alicia, and Sonia Livingstone. 2017. "Sharenting, Parent Blogging, and the Boundaries of the Digital Self." *Popular Communication* 15(2):110-25. doi: 10.1080/15405702.2016.1223300.
- Brosch, Anna. 2018. "Sharenting-Why Do Parents Violate Their Children's Privacy." *The New Educational Review* 54(4):78-85. doi: 10.15804/tner.2018.54.4.06.
- Buckingham, David. 2006. "Defining Digital Literacy: What Do Young People Need to Know about Digital Media?" 4-2006. 1.:263-76.
- Chen, Guo-Ming. 2007. "Media (Literacy) Education in the United States." *China Media Research* 3:87-103.
- Chen, Guo-Ming. 2012. "The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context." *China Media Research* 8(2).
- Clark, S. J.; Davis, M. M.; Singer, D. C., Matos-Moreno, A.; Kauffman, A. D., and K. and Hale. 2015. "Parents on Social Media: Likes and Dislikes of Sharenting"
- Fauziah, Rizqi. 2021. "IBU MILENIAL DAN SHARENTING LIFESTYLE DI IBU KOTA." *Jurnal Psikologi Konseling* 18.
- Feby. n.d. "Posting Foto Anak Di Media Sosial, Ini Aturannya! Parentalk.Id." Retrieved June 14, 2022 (<https://parentalk.id/posting-foto-anak-di-media-sosial-ini-aturannya/>).
- Flew, Terry. 2004. *New Media: An Introduction (2nd Edition)*. New York: Oxford University Press.
- Harvey, David. 1990. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford : Blackwell.

- Hasanah, Fitria Fauziah. 2021. "SHARENTING ANAK DIFABEL DI INSTAGRAM." *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini* 5(2).
- Kumar, P; Schoenebeck, S. 2015. "The Modern Day Baby Book: Enacting Good Mothering and Stewarding Privacy on Facebook." Pp. 1302–12 in *the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, ACM.
- M, Yaqup. 2022. "What Social Media Do Baby Boomers Use 2022: Here Is Facts." Retrieved November 21, 2022 (<https://www.renolon.com/baby-boomers-and-social-media/>).
- Manotipyra, Paweena; Ghazinour, Kambiz. 2020. "Children's Online Privacy from Parent's Perspective." in *International Conference on Emerging Obiquitous System and Pervasive Networks*.
- Marwick, A. E. 2013. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*.
- O'Neill, Jennifer. 2015. "The Disturbing Facebook Trend of Stolen Kids Photos." Retrieved June 14, 2022 (<https://www.yahoo.com/news/mom-my-son-was-digitally-kidnapped-what-112545291567.html>).
- Olson, Scott Robert, and Timothy Pollard. 2004. "The Muse Pixeliope." *American Behavioral Scientist* 48(2):248–55. doi: 10.1177/0002764204267272.
- Permanasari, Ai. 2021. "Perlindungan Hak Privasi Anak Atas Pelanggaran Sharenting Oleh Orang Tua Di Indonesia." *Jurnal Komunikasi Hukum* 7.
- Probosiwi, Ratih. 2015. "PEDOFILIA DAN KEKERASAN SEKSUAL: MASALAH DAN PERLINDUNGAN TERHADAP ANAK." *Sosio Informa* 1.
- Putra, Afdal Makkuraga. 2019. "FENOMENA SELEBGRAM ANAK: MEMAHAMI MOTIF ORANG TUA." *Jurnal ASPIKOM* 3.

- Rahmatunisa, Rizky. 2021. "Sharenting: Posting Foto Anak Di Media Sosial, Bolehkah?" Retrieved June 14, 2022 (<https://www.ruangguru.com/blog/sharenting-posting-foto-anak-di-media-sosial.-bolehkah>).
- Seko, Yukari; Tiidenberg, Katrin. 2016. "Birth through the Digital Womb: Visualizing Prenatal Life Online." Pp. 50– 66 in *Digital Media Usage Across the Lifecourse*.
- Silbak, Andra. 2019. "The Dark Sides of Sharenting." *Catalan Journal If Communication & Cultural Studies* 11. doi: 10.1386/cjcs.11.1.115_1.
- Udenze, Silas. 2020. "Sharenting in Digital Age: A Netnographic Investigation." *International Journal of Darshan Institute On Engineering Research Anh Emerging Technology* 9. doi: 10.13140/RG.2.2.14790.29761.

BUKU CERITA “WALAU BEDA TETAP SOTO JUA”DALAM MENGGOMUNIKASI IDENTITAS INDONESIA

Nunik Hariyanti & Arif Ardy Wibowo



Identitas kuliner Indonesia yang sangat beragam dari sabang sampai Merauke. Setiap wilayah di Indonesia memiliki kekhasan dalam kulinernya berdasarkan identitas daerahnya (Purwaning Tyas, 2017). Setiap negara memiliki simbol untuk merepresentasikan semangat nasionalismenya, salah satunya melalui kuliner (Rahman, 2018). Masakan nasional (*national cuisine*) menempatkan makanan sebagai salah satu bagian dari identitas nasional. Melalui buku Walau Beda Tetap Soto Jua peneliti berupaya menggali isi buku cerita anak dalam mengkomunikasikan identitas kuliner Indonesia.

Soto merupakan salah satu kuliner yang hampir selalu ada di setiap daerah dengan nama yang beragam mulai dari saoto, coto, tauto dan sebagainya (Harmayani, E., Santoso, U., & Gardjito, 2019). Bahan baku yang dipakai dari soto inilah yang membuat namanya beragam di setiap daerah. Pada umumnya, sajian soto biasanya berisi daging atau suwiran ayam, soun, tauge, telur, perkedel dan disiram dengan kuah kaldu daging/ayam.

Buku cerita anak *Walau Beda Tetap Soto Jua* merupakan buku cerita anak hasil karya dari Irfan Amali dan Alima Nufus yang terbit pada tanggal 20 Desember 2021 pada program *Peace Generation*. Irfan Amali sendiri adalah penerima penghargaan Kick Andy Heroes (Littlequokka, 2022). Buku ini bercerita tentang pengalaman Salam seekor lutung dalam mencari makanan lezat di dunia, yaitu Soto.

Buku cerita anak sendiri merupakan suatu bentuk karya sastra dengan penyajian bahasa yang ringan dan mudah dimengerti (Isnania u.c., 2020). Buku cerita anak menjadi wadah imajinasi dan hiburan serta pendidikan bagi pembaca. Selain itu, buku cerita anak membantu seseorang untuk menganalisis, membuat, dan menginterpretasikan gambar-gambar yang tersaji melalui bahasa visual (Fatimah & Maryani, 2018) buku cerita sebagai sumber penelitian diambil secara acak dari lokasi penelitian dengan jumlah 100 buku dari 828 buku cerita yang tersedia di pusat sumber belajar (PSB). Buku cerita anak juga berfungsi sebagai pembentukan karakter dan identitas nasional (Juanda, 2012). Sehingga tidak jarang konten-konten buku cerita anak memiliki ciri khas seperti membangun kerja sama, religius, kejujuran, toleransi, disiplin, kreativitas, cinta damai, peduli lingkungan dan tanggung jawab. Seperti kutipan sinopsis dalam buku ini *“Saat Indonesia Merdeka, Bung Karno dan Bung Hatta berbincang. Apa sih, yang membuat Indonesia bisa Bersatu? Bahasanya beda-beda. Budaya beragam. Apanya yang sama? “mungkin sotonya yang sama”, kata Bung Karno. Mau ke Medan, Bandung, Jakarta, Kudus, Banjar selalu ada soto. Padahal kuah dan isinya beda-beda juga, tapi namanya tetap soto!”*

A. Peran Karya Cerita Anak dalam Mengkomunikasikan Identitas Kuliner Indonesia

Buku cerita anak merupakan karya seni yang imajinatif dan tertuang dengan penggunaan struktur bahasa anak (Juanda,

2012). Meminjam istilah dari Marshal McLuhan “*Medium is the message*” (McLuhan, 2012) memberikan arti bahwa sebuah media memiliki pesan. Karya dari buku cerita anak memiliki peran dalam mengkomunikasikan suatu pesan, salah satunya adalah terkait dengan identitas kuliner Indonesia.

Kuliner didefinisikan sebagai sesuatu yang berhubungan atau dihubungkan dengan memasak (Utami, 2018). Sedangkan lebih lanjut, Sri Utami menjelaskan bahwa memasak merupakan simbolisasi dari kehidupan sosial dan identitas budaya dari beragam kelompok masyarakat. Lebih dalam lagi Jean Anthelme Brillat-Savarin (2006) menjelaskan bahwa makanan merupakan representasi dari suatu komunitas atau identitas dari suatu negara dengan ungkapannya “*Tell me what you eat and I will tell you who you are*”.

Sebelum membahas tentang identitas melalui kuliner, peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu konsep tentang identitas. Identitas nasional merupakan *common identification* (identifikasi kemiripan) yang ada pada suatu kelompok (Prabangkara, 2018). Sehingga identitas sebuah proses “menjadi” dan sesuai dengan kemiripan yang kita pikirkan. Singkatnya, identitas diartikan sebagai suatu proses yang aktual dan bukan sesuatu yang begitu saja hadir sejak lahir (Utami, 2018). Adapun identitas kuliner Indonesia sebagai suatu identitas adalah sebagai berikut: 1). Makanan yang menggunakan bahan pangan dari alam sekitar dan cara memasak yang masih tradisional. 2). Makanan yang menggunakan bahan pangan dari alam sekitar dan cara memasak menggunakan peralatan masak modern, 3). Makanan hasil proses mimikri (peniruan) dalam kolonialisasi, 4). Makanan hasil silang budaya, 5). Makanan asing yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia dalam globalisasi.

B. Pendekatan Struktural Cerita Walau Beda Tetap Soto Jua

1. Alur

Alur disebut juga plot, yaitu rangkaian peristiwa yang memiliki hubungan sebab akibat sehingga menjadi satu kesatuan yang padu bulat dan utuh (Sumasari, 2014). Dalam sebuah cerita alur haruslah bersifat padu atau terurut, dan antara suatu peristiwa ke peristiwa lain memiliki hubungan atau keterikatan. Alur dalam sebuah cerita membantu kita untuk memahami cerita tersebut. Tidak jarang alur cerita dibuat tidak terurut sehingga pembaca harus memahami urutan kejadian-kejadian cerita sendiri.

a. Isi Cerita:

Alur atau plot pada cerita “Berbeda-beda Tetapi Tetap Soto Jua” termasuk pada jenis alur maju, dimana rangkaian peristiwa dimulai secara teratur dari awal hingga akhir. Salam sebagai tokoh utama berada di dalam kebimbangan terhadap makanan apa yang akan ia sajikan kepada teman-temannya yang akan datang minggu depan, kemudian ia mencari dengan bertanya kepada Jamal, Uni, dan Eneng sehingga akhirnya menemukan jawaban atas kebimbangannya

b. Urutan Penyajian:

Urutan penyajian pada cerita tersebut mengikuti tata urutan sesuai dengan rangkaian dari alur maju, menjelaskan masalah dari tokoh utama yang akan mencari makanan terenak di dunia terurut memperkenalkan satu-satu tokoh sehingga menemukan jawaban atas permasalahan tersebut. Urutan penyajian pada cerita ini teratur sehingga memudahkan pembaca untuk memahami cerita meskipun hanya membacanya sekali.

2. Penokohan

Tokoh adalah pelaku rekaan yang mengalami peristiwa atau berkelakuan di berbagai peristiwa pada sebuah cerita. Pada

umumnya tokoh berwujud manusia, namun dapat pula berwujud binatang atau benda yang diinsankan (Fajriyah u.c., 2017).

Penokohan atau perwatakan adalah pelaku pelukisan rupa, watak atau pribadi tokoh dalam sebuah karya fiksi. Tokoh sentral pada buku cerita “Walau Beda Tetap Soto Jua” adalah Salam dan tokoh pendukung adalah Jamal, Uni, Eneng. Pemberian nama merupakan penokohan yang paling sederhana. Seperti pemberian nama kepada tokoh pendukung Uni berasal dari Padang, dan Eneng dari Bandung.

a. Tokoh Sentral

Salam: Baik hati, penuh rasa ingin tahu
Jamal: Baik hati, terbuka, suka menolong
Uni: baik hati, terbuka, tidak sombong
Eneng: Baik hati, terbuka, suka menolong

b. Tokoh Bawahan

Dalam cerita ini tidak ada tokoh bawahan lainnya. Tokoh selain Salam, Jamal, Uni dan Eneng muncul diakhir cerita tetapi tidak disebutkan nama-nama dari masing-masing karakter tersebut. Karakter-karakter ini diketahui hanya sebagai teman yang datang berkunjung ke rumah Salam untuk menyantap hidangan yang disajikan yaitu Soto.

c. Klasifikasi tokoh

Dari analisis karakter semua tokoh pada buku cerita “Berbeda-beda tetapi tetap Soto Jua” Tokoh utama Salam yang diperankan oleh seekor orang utan termasuk dalam klasifikasi tokoh protagonis berhasil mengambil pusat perhatian pembaca, kemudian bertanya kepada tokoh pendukung Jamal, Uni, dan Eneng sebagai tokoh antagonis, jawaban yang mereka berikan berbeda-beda walaupun masih 1 jenis yakni soto. Itulah kenapa mereka merupakan tokoh antagonis karena memberikan permasalahan baru kepada Salam yaitu menentukan mana makanan terenak berdasarkan jawaban dari ketiga tokoh tersebut. Hingga akhirnya salam menyatukan resep masakan yang ia dapat dan jadilah soto nusantara.

d. Pengungkapan tokoh

Pengungkapan tokoh pada cerita ini diungkapkan melalui tingkah laku, bahasa, serta penampilan dari para tokoh. Diawal cerita Salam diceritakan ingin menghidangkan makanan terlezat di dunia karena teman-temannya akan berkunjung, lalu ia bertanya kepada Jamal apa makanan terlezat di dunia dan Jamal menjawab “Ayo ikut ke rumahku! Nenekku memberi resep rahasia, warisan nenek moyang suku Banjar” setelah makanan jadi juga Jamal mengatakan “Nyaman Babanaran” merupakan Bahasa banjar yang artinya Nyaman Benar, Salam juga bertanya kepada Uni apa makanan terlezat di dunia. Uni dalam bahasa minang berarti kakak, setelah Uni menyiapkan resep masakannya ia mengatakan “Lamak Bano” yang artinya Enak benar. Terakhir, Salam bertanya kepada Eneng yang merupakan orang yang berasal dari Bandung, setelah Eneng menyiapkan makanan terlezat di dunia menurutnya itu ia mengatakan “Raos Pisan” bahasa sunda yang artinya sangat bagus. Pengungkapan tokoh pada cerita tersebut bisa kita lihat berdasarkan tingkah laku dan bahasa yang mereka gunakan, sifat dan sikap terkait semangat, perbedaan pendapat juga telah disampaikan berdasarkan dialog para tokoh.

3. Tema dan Moral

Tema merupakan jiwa dari suatu cerita atau yang menjadi pokok permasalahan dalam suatu cerita (Womal, 2018). Tema merupakan satu kesatuan dari peristiwa dalam sebuah cerita. Tema yang diangkat dalam cerita ini adalah adalah soto merupakan makanan khas nusantara.

Moral merupakan nasehat atau amanat mengenai sikap baikburuknya dalam kehidupan bermasyarakat (Ariesta, 2019).

Moral yang dapat dipelajari dari cerita yang diangkat ini adalah Indonesia memiliki beragam jenis makanan tetapi hampir di setiap daerah dapat dijumpai soto. Soto di Indonesia memiliki keragaman yang berbeda-beda baik dari bahan utama yang digunakan hingga cita rasa yang khas dari setiap daerah. Melalui cerita ini dapat dipetik hikmah bahwa keragaman kuliner bukan sebagai pembeda tetapi sebagai pemersatu. Hal ini tertulis dalam slogan walau beda tetap soto jua, dimana ini mengikuti slogan bangsa Indonesia “berbeda-beda tetap satu jua”.

Amanat yang disampaikan dalam buku ini tertera secara eksplisit sejak awal hingga akhir cerita. Dalam cerita ini menampilkan keragaman jenis soto yang ada di Indonesia dengan karakter dan bahan yang berbeda-beda di setiap daerahnya. Contohnya: Soto Banjar, Soto Bandung, dan Soto Padang.

4. Latar

Cerita memerlukan sebuah penjelasan terkait dengan tempat atau waktu kejadian sebuah untuk memberikan gambaran. Dilihat dari segi keterlibatan aspek latar dengan unsur cerita yang lain, bacaan “Walau Beda Tetap Soto Jua” merupakan

Latar tempat: dalam cerita ini memberikan beragam lokasi cerita dengan didukung ilustrasi seperti rumah adat ataupun kondisi lingkungan sekitar. Tempat yang digunakan menjadi latar yaitu (1) Banjar, Kalimantan Selatan. Lokasi ini didukung dengan kondisi masyarakat yang tinggal di pemukiman dekat dengan sungai. Sehingga terlihat ada beberapa perahu yang identik menjadi moda transportasi masyarakat. (2) Padang, Sumatera Barat. Cerita ini didukung dengan adanya bangunan ikonik ‘Rumah Gadang’ khas Sumatera Barat. (3) Bandung, Jawa Barat. Hal ini ditunjukkan dengan rumah dari ayaman bambu yang mirip dengan rumah-rumah adat khas Jawa Barat, seperti Imah Jelopong atau Imah Badak Heuay.

Latar waktu memiliki fungsi sebagai ‘kapan’ terjadi suatu peristiwa. Dalam buku cerita ini menggunakan waktu ‘seminggu lagi’ pada awal cerita untuk mengenalkan permasalahan di cerita ini. Akan ada teman-teman dari Salam yang akan datang berkunjung dan Salam ingin menyajikan makanan lezat di dunia. Selain itu, ilustrasi pada cerita ini mendukung waktu cerita ini berjalan di siang hari.

Latar sosial dalam cerita ini menunjukkan bahwa karakter seperti Jamal, Uni dan Eneng masih menerapkan resep warisan nenek moyang dalam membuat Soto. Hal ini ditunjukkan dengan kalimat “Nenekku memberi resep rahasia warisan nenek moyang suku Banjar”, “Aku punya resep rahasia warisan nenek moyang kami di Padang”, dan “Aku punya resep rahasia, hidangan orang Bandung”. Penandaan ini menunjukkan latar sosial dari masing-masing karakter dan hubungan sosial masyarakat yang ada di dalam buku cerita ini.

5. Stile atau Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah pemanfaatan kekayaan bahasa, pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek-efek tertentu, keseluruhan ciri bahasa sekelompok penulis sastra dan cara khas dalam menyampaikan pikiran dan perasaan, baik secara lisan maupun tertulis (Susiaty, 2020). Berikut gaya bahasa yang terdapat dalam cerita ini.

a. Bahasa sederhana:

Bahasanya sederhana bersifat menarik sebab memadukan beberapa bahasa daerah dalam satu konteks yang sama. Penggunaan bahasa dalam cerita ini secara leksikal dan struktur, serta maknanya juga cukup mudah untuk dipahami dengan isi cerita yang pula mudah dipahami. Meskipun cerita ini tergambar secara bahasa cukup sederhana, tapi dengan penambahan beberapa bahasa daerah tadi membuat adanya fungsi penambahan pengetahuan kepada anak.

b. Peribahasa dan Ungkapan:

Peribahasa atau ungkapan yang ditemukan di cerita ini terdapat 'Walau Beda Tetap Soto Jua', berpacu dari semboyan bangsa Indonesia yaitu 'Berbeda Beda tapi Tetap Satu Jua'. Ada juga ungkapan 'Meski Beda-Beda Rasa, Semua Tetap Soto Jua' yang juga memiliki pacuan yang sama dengan kalimat yang sebelumnya. Gaya bahasa seperti ini memberi anak pengetahuan mengenai nusantara, seperti semboyan Indonesia ini.

6. Ilustrasi

Menurut Rohidi (1984), arti ilustrasi adalah penggambaran suatu hal melalui elemen rupa untuk lebih menerangkan, menjelaskan, atau memperindah suatu teks sehingga pembaca dapat seolah-olah merasakan langsung sifat-sifat gerak, dan kesan cerita yang disajikan. Ilustrasi juga menjadi hal penunjang ketertarikan seseorang untuk membaca atau menikmati sebuah buku, terutama anak-anak. Buku cerita anak sangat identik dengan ilustrasinya, dan itulah perbedaannya dengan buku-buku lainnya.



Seni memiliki kebebasan sendiri untuk ia berekspresi.. Seperti ilustrasi pada buku `Walau Beda Tetap Soto Jua` ini. Di buku ini digambarkan pemeran utama atau penggerak di cerita ini adalah seekor kera yang mencari tahu apa makanan terenak di bumi Nusantara ini. Dengan detail-detail bahan makanan yang disajikan serta penjelasan di judul cover buku ini membuat si pembaca lebih mengerti kemana arah buku ini bermaksud.



Seni itu bersifat liar kembali terlihat di ilustrasi dalam beberapa gambar di atas ini. Bahwa pemeran utama yang tadinya adalah seekor Kera, memiliki teman seorang anak manusia yang bernama

Jamal dan berasal dari Banjar. Di akhir bagian Soto Banjar ini disyaratkan sebuah kalimat 'Nyaman Banaran' yang berarti 'Enak Sekali' di bahasa Banjar. Sekaligus ini bermaksud untuk pengenalan bahwa Indonesia memiliki beragam bahasa untuk anak-anak



Selanjutnya ada bagian Soto Padang di buku ini. Begitu menarik karena selain adanya Rumah Gadang yang merupakan adalah Rumah adat dari suku Minangkabau. Sama dengan yang lain, di akhiran bagian Soto Padang ini juga ada kalimat 'Lamak Bana' yang juga berartikan 'enak sekali' dari bahasa Minang.



Untuk Soto Bandung juga begitu menarik karena pembuatan makanannya juga lebih diperlihatkan dalam visualisasinya. Selain itu juga sama dengan lainnya di akhir bukunya juga ada kalimat 'Raos Pisan' yang sama artinya yaitu 'enak sekali'. Begitu menarik ternyata Bandung juga memiliki soto khas yang sendiri, berartikan memiliki berbeda darinya.



Pada halaman-halaman terakhir pada buku ini begitu menarik karena ilustrasi si pemeran utamanya atau si Salam ini terlihat sibuk untuk menyiapkan semua soto dari Nusantara ini. Karena ia mengadakan suatu acara yang memang sengaja ingin ia lihatkan makanan terenak di Indonesia.

7. Format:

Format dalam buku cerita memiliki fungsi penting dalam memotivasi anak untuk membaca (Juanda, 2012). Hal-hal yang terlibat dalam bagian format ini adalah format buku, ukuran huruf,

jumlah halaman, desain sampul dan model penyajian.

a. Bentuk dan Ukuran

Bentuk buku ini berukuran 21 cm x 21 cm

b. Desain Sampul

Desain halaman terlihat menarik karena terdapat seekor lutung yang sedang menyajikan beraneka ragam soto.

c. Desain halaman

Dalam buku tidak diberi nomer halaman. Hal ini dapat mengurangi kemudahan pembaca dalam menentukan bagian-bagian cerita tertentu di dalam buku.

d. Ilustrasi

Dalam buku ini semua halaman dilengkapi dengan ilustrasi yang mendukung latar cerita, seperti lokasi atau daerah serta bahan-bahan soto yang digunakan pada buku cerita ini.

e. Ukuran huruf

Ukuran huruf yang digunakan cukup besar sehingga dapat terbaca dengan jelas dan memotivasi anak-anak untuk dapat membaca. Walau tidak tertulis secara jelas nomor halaman di buku ini tetapi jika dihitung secara manual terdapat 29 halaman. Jumlah ini tidak terlalu banyak untuk dibaca oleh anak-anak. Terutama dengan banyaknya visualisasi daripada teks membuat buku menarik untuk dibaca.

f. Kualitas kertas

Kualitas kertas yang digunakan sangat baik sehingga keseluruhan halaman dapat dihiasi ilustrasi. Hal ini mendukung minat baca anak. Rentang usia pembaca berdasarkan dari kualitas kertas yang digunakan sekitar diatas 5 tahun.

C. Mengkomunikasikan Identitas Indonesia melalui Buku Cerita Anak Walau Beda Tetap Soto Jua.

Buku cerita anak Walau Beda Tetap Soto Jua karya Amali bercerita tentang seorang Lutung yang bernama Salam. Salam hendak menyajikan makanan terlezat di dunia, lalu dia bertanya kepada teman-temannya. Akhirnya, ditemukan Soto dari beragam daerah untuk disajikan kepada teman-temannya.

Secara keseluruhan dari buku cerita ini sudah mengandung struktural cerita mulai dari alur, penokohan, tema/moral, latar, stile/gaya bahasa, dan format. Unsur-unsur ini dibutuhkan untuk membantu mengkomunikasikan identitas Indonesia. Pertama, Tema yang diangkat dari buku ini menunjukkan bagaimana Indonesia memiliki keanekaragaman dalam budaya, terutama dalam hal kuliner. Indonesia sendiri memiliki slogan “*berbeda-beda tetapi tetap satu jua*”. Slogan ini yang sepertinya menjadi ide utama dari tema ini diangkat. Walau beranekaragam budaya dan juga Soto yang dimiliki oleh Indonesia tetapi kita masih satu Indonesia.

Kedua, dari cerita ini menunjukkan bahwa unsur penokohan juga menjadi unsur utama dari pengungkapan identitas. Penggunaan nama tokoh seperti “*Jamal*”, “*Eneng*” dan “*Uni*” menjadi penanda bahwa karakter ini mewakili panggilan dari daerah tertentu, misalnya Banjar, Bandung ataupun Padang. Identitas Indonesia yang beragam ini menunjukkan bahwa setiap daerah memiliki ciri panggilan atau sebutan bagi seseorang. Selain itu, penggunaan ungkapan-ungkapan seperti “*lamak bano*”, “*raos pisan*”, “*nyaman babanaran*” mendukung karakteristik kedaerahan dalam mengungkapkan rasa enak.

Ketiga, identitas Indonesia yang terlihat dari cerita ini adalah latar. Latar yang paling dominan muncul dari cerita ini berkaitan dengan tempat. Tempat yang tergambar diilustrasikan dengan beragam rumah adat dari masing-masing daerah dan kondisi

masyarakat sekitar. Selanjutnya, latar sosial dalam buku cerita ini menunjukkan bahwa dalam hal kuliner Indonesia berhasil mempertahankan resep turun-temurun makanan khasnya, seperti soto. Tokoh dalam cerita ini secara langsung menekankan hal-hal tersebut melalui kalimat-kalimat “resep turun temurun” atau “warisan nenek moyang kami”.

Keempat, unsur ilustrasi dalam buku ini mendukung komunikasi identitas Indonesia. Penggambaran ilustrasi yang nampak jelas adalah lokasi tempat dan karakteristik dari bahan-bahan soto yang digunakan. Selain itu, ilustrasi ini mendukung kehidupan sosial masyarakat seperti menunjukkan agama dan budaya. Contohnya pada karakter Uni yang diilustrasikan dengan seorang wanita yang berjilbab. Uni merupakan seorang yang berasal dari Padang, Sumatera Barat. Penggunaan hijab menunjukkan Uni memegang budaya setempat yang melandaskan Islam sebagai pola perilaku dalam nilai-nilai kehidupan.

Unsur-unsur cerita lain seperti alur, stile/gaya bahasa dan format mendukung proses penyampaian isi pesan cerita terkait dengan identitas kedaerahan. Melalui buku cerita ini mendukung anak-anak dengan memahami isi dari cerita tersebut dan banyak nilai-nilai karakter yang dipelajari. Adapun nilai-nilai tersebut adalah keberagaman budaya, saling tolong menolong, menghargai warisan budaya, kegigihan, berjiwa kebangsaan dan cinta tanah air. Sehingga buku ini layak digunakan sebagai salah satu bahan bacaan dalam mengkomunikasikan identitas budaya Indonesia melalui makanan.

Daftar Pustaka

- Ariesta, F. W. (2019). NILAI MORAL DALAM LIRIK DOLANAN CUBLAK-CUBLAK SUWENG. *Jurnal Ilmu Budaya*, 7(2).
- Brillat-Savarin, & Anthelme, J. (2006). *You are what you eat. Voracious Children: Who Eats Whom in Children's Literature.*

- Fajriyah, K., Mulawarman, W. G., & Rokhmansyah, A. (2017). KEPRIBADIAN TOKOH UTAMA WANITA DALAM NOVEL ALISYA KARYA MUHAMMAD MAKHDLORI: KAJIAN PSIKOLOGI SASTRA. *Journal of Culture, Arts, Literature, and Linguistics (CaLLs)*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30872/calls.v3i1.773>
- Fatimah, A., & Maryani, K. (2018). Visual literasi media pembelajaran buku cerita anak. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 5(1), 61–69. <https://doi.org/10.21831/jitp.v5i1.16212>
- Harmayani, E., Santoso, U., & Gardjito, M. (2019). *Makanan Tradisional Indonesia Seri 1: Kelompok Makanan Fermentasi dan Makanan yang Populer di Masyarakat (Vol. 1)*. UGM Press. <https://play.google.com/books/reader?id=taGiDwAAQBAJ&pg=GBS.PA251&hl=id&lr=&printsec=frontcover>
- Isnania, R., Martono, N., & Widyastuti, T. R. (2020). Symbolic Violence in Children's Stories: Content Analysis in Bobo Magazine. *Society*, 8(2), 677–694. <https://doi.org/10.33019/society.v8i2.238>
- Juanda, M. (2012). Peran Sastra Anak dalam Pembiasaan Membaca Sejak Anak Usia Dini Sebagai Pondasi Pembentukan Karakter yang Beridentitas Nasional. *Sastra Anak dan Kesadaran Feminis Dalam Sastra*, 104.
- Littlequokka. (2022). *Produk Walau Beda Tetap Soto Jua*. <https://littlequokka.ngorder.id/product/walau-beda-tetap-soto-jua-2974725>
- McLuhan, M. (2012). *The medium is the message. Media and cultural studies*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=zNqMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA100&dq=medium+is+the+message+mcluhan&ots=SjovONDbvQ&sig=X6wR6hpEVk5Y6D8ekctUkCMD2o8&redir_esc=y#v=onepage&q=medium+is+the+message+mcluhan&f=false

- Prabangkara, H. S. (2018). Kuliner Yogyakarta, Dari Identitas ke Komoditas. *Lensa Budaya: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Budaya*, 13(2).
- Purwaning Tyas, A. S. (2017). Identifikasi Kuliner Lokal Indonesia dalam Pembelajaran Bahasa Inggris. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 1(2), 38. <https://doi.org/10.22146/jpt.24970>
- Rahman, F. (2018). Kuliner sebagai Identitas Keindonesiaan. *Jurnal Sejarah*, 2(43–63). <https://doi.org/https://doi.org/10.26639/js.v%vi%i.118>
- Sumasari, Y. J. (2014). Analisis unsur-unsur intrinsik dalam hikayat cerita taifah. *Pena: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 4(1). <https://online-journal.unja.ac.id/pena/article/view/2336>
- Utami, S. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 36–44. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.588>
- Womal, M. I. M. A. (2018). Tema Sebagai Unsur Intrinsik Karya Fiksi. *INA-Rxiv*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31227/osf.io/q4m8v>

BEAUTY CAMPAIGN 'DEAR ME BEAUTY' SEBAGAI INKLUSIVITAS STANDARISASI KECANTIKAN

Fitrinanda An Nur & Indah Wenerda



Perempuan dan kecantikan adalah hal yang tidak dapat dipisahkan, perempuan membutuhkan kata 'cantik' agar diakui oleh masyarakat. Kecantikan selalu mengarah pada standarisasi kecantikan yang di 'create' oleh masyarakat dan diseberluaskan oleh media. Sehingga makna kata cantik dan kecantikan tidak lepas kaitannya dengan perempuan, dan standarisasi kecantikan, serta media. Hal ini kemudian direspon oleh pemilik modal dan media sebagai sesuatu hal yang dapat dijadikan ladang keuntungan. Sehingga banyak sekali lahir produk-produk kecantikan yang disebarluaskan oleh media.

Oleh karenanya, pandangan soal kecantikan tidak lagi soal fisik yang menjadi standar kecantikan perempuan. Standar kecantikan perempuan yang sangat melekat dan sudah ada di lingkungan masyarakat adalah yang memiliki badan yang tinggi, langsing, berkulit putih, hidung mancung, mata besar, maupun yang memiliki rambut berwarna hitam dan panjang (Dini & Listyani, 2016). Bagi Naomi Wolf Kecantikan merupakan benteng pertahanan perempuan yang sekarang diserang industri

kecantikan, setelah perempuan mendapat hak-haknya sebagai warga negara yang setara dengan laki-laki (Wolf, 1992). Kecantikan merupakan satu-satunya upaya perempuan dalam upaya diakui di lingkungan sosial. Banyak hal yang dibuat oleh industri untuk menjadikan kecantikan sebagai upaya mengembalikan perempuan pada ranah domestik. Seperti yang dikatakan oleh (Prahmadhani, 2007) bahwa kebanyakan perempuan menaruh fokus utama mereka pada kecantikan. Mereka mengidamkan penampilan yang menarik dalam hal wajah, bentuk tubuh dan kulit.

Disamping itu, produk kecantikan kian banyak lahir dan berkembang luas di masyarakat. Salah satu produk kecantikan yang diminati masyarakat khususnya perempuan adalah produk *make up* atau berdandan yang berguna untuk menunjang penampilan. Tidak dapat dihindari bahwa berdandan merupakan industri yang paling diminati saat ini. Hal ini didukung oleh banyaknya produk *make up* yang berasal dari dalam dan luar negeri. *Make up* merupakan salah satu bentuk menampilkan kecantikan perempuan. *Make up* atau merias wajah dapat memberikan tampilan menjadi cantik, perempuan dengan warna kulit yang tidak merata atau memiliki noda di wajah dapat tertutup dengan tambahan *make up*. Hasil pada *make up* terlihat *flawless* tidak hanya menutupi kekurangan wajah, tapi juga membentuk standar kecantikan tersendiri.

Sayangnya, pada masyarakat Indonesia laki-laki yang menggunakan *make up* masih dianggap sebagai hal yang tidak wajar dan tidak jarang dianggap negatif. Padahal pada dasarnya laki-laki juga memiliki permasalahan tersendiri dalam penampilan mereka. Berbeda dengan Indonesia, *brand* kosmetik di Korea Selatan banyak melibatkan laki-laki dalam iklan produk mereka, bahkan mereka menjadi *brand ambassador* sebuah produk kosmetik. Laki-laki yang dipilih kebanyakan adalah para anggota *boyband* atau artis drama Korea yang memiliki banyak penggemar. Gambaran laki-laki cantik yang ditampilkan iklan produk kecantikan menunjukkan adanya rekonstruksi gender. Lalu, sosok

laki-laki yang ditampilkan dalam iklan produk kecantikan tersebut menyodorkan berbagai citra maskulinitas baru sehingga menarik konsumen laki-laki untuk tampil cantik (Fathinah et al., 2017).

Media sosial adalah saat ini dianggap sebagai yang paling cara yang efektif untuk menyampaikan pesan tentang produk atau promosi kepada masyarakat. Jenis produk kecantikan yang paling banyak diunggah di Instagram adalah lipstik 29,67 juta dan serum 4,96 juta. Media sosial Instagram adalah tempatnya bagi pengusaha untuk menjual produk mereka (Digimind. id, 2020). Dapat dikatakan bahwa penyebaran produk kecantikan sangat pesat melalui media sosial, salah satunya adalah Instagram, melalui Instagram produk kecantikan mempromosikan berbagai jenis produk kecantikan. 'Dear Me Beauty' salah satu yang menggunakan Instagram sebagai cara untuk mengomunikasikan produknya. Melahirkan *lipcream* sebagai produk pertamanya, 'Dear Me Beauty' mengembangkan produknya menjadi produk yang juga berfokus pada perawatan kulit (*skincare*).

'Dear Me Beauty' menggunakan kampanye kecantikan dalam mempromosikan produknya. Kampanye kecantikan ini diklaim oleh Dear Me Beauty sebagai *diversity*. Salah satu inovasi yang menarik adalah pada campaign "Beauty beyond labels", "Beauty has no gender" dan "Beauty is universal" pada postingan menampilkan foto seorang Bapak yang menggunakan produk Dear Me Beauty. Bahwa kecantikan bisa masuk ke segala jenis kelamin. Oleh karenanya, fenomena ini menjadik unik untuk diteliti. Melalui Dear Me Beauty akan dilihat bagaimana sebenarnya inklusivitas standarisasi kecantikan ditampilkan melalui kampanye kecantikan yang mereka buat. Apakah Dear Me Beauty benar menampilkan *diversity* atau keberagaman dalam standarisasi kecantikan atau justru melanggengkan nilai-nilai standarisasi kecantikan. Tulisan ini bertujuan untuk melihat dan menjelaskan bagaimana bentuk inklusivitas standarisasi kecantikan yang dilakukan Dear Me Beauty melalui akun Instagramnya. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti dan penting untuk melihat fenomena yang sedang

menyebarkan di kalangan masyarakat mengenai kecantikan. Terlebih, saat ini merupakan era keterbukaan sehingga memberikan peluang bagi siapa saja untuk bisa memaknai kecantikan dan standarisasi kecantikan saat ini sudah *fluid* (mencair).

A. Beauty Campaign ‘Dear Me Beauty’

‘Dear Me Beauty’ merupakan *brand* kecantikan lokal Indonesia, produk ‘Dear Me Beauty’ pertama kali muncul adalah *lipcream*. ‘Dear Me Beauty’ lahir pada tahun 2017, melalui berbagai produknya ‘Dear Me Beauty’ sebagai *brand* lokal mampu bersaing dengan *brand* kecantikan lainnya (Dianawanti, 2022). Dalam penjualannya, ‘Dear Me Beauty’ menggunakan media sosial Instagram dalam memasarkan produknya, dan juga *website* resminya, hingga penjualan melalui *e-commerce*. ‘Dear Me Beauty’ melalui Instagramnya, melahirkan kampanye pertamanya pada Februari 2021 dengan mengambil tema *Make Beauty Better*, dengan tujuan untuk merayakan keberagaman masyarakat Indonesia (Gadisya et al., 2022).

Kampanye kecantikan ‘Dear Me Beauty’ dapat dilihat pada postingan Instagramnya, postingan tersebut menampilkan model seorang bapak-bapak yang terlihat lebih muda setelah menggunakan *foundation*. ‘Dear Me Beauty’ memanfaatkan Instagram sebagai cara mempromosikan produknya. Hal ini dapat dilihat dari setiap postingannya yang menggunakan *hashtag* *BeautyBeyondLabels*; *BeautyhasNoGender*; *BeautyIsUniversal*; *BeautyBeyondSkincare*.

Melalui *hashtag* yang digunakan terlihat bahwa ‘Dear Me Beauty’ memahami audiensnya. Bahwa kini audiens lebih memahami bahwa makna cantik tidak hanya sekedar memiliki kulit putih bersih misalnya. ‘Dear Me Beauty’ juga menanggapi trend yang menyebar saat ini, dengan kampanye ini produk mereka banyak diperbincangkan di antara *beauty enthusiast*. Maka, produk mereka akan dengan mudah menyebar dan dapat memberikan efek peningkatan penjualan. Kampanye pada sebuah kegiatan

pemasaran tentunya memiliki tujuan profit, kampanye bagi (Robyn Blakeman, 2011) merupakan kegiatan yang berfokus pada membagikan sebuah gambaran visual maupun verbal. Tujuannya adalah untuk memberikan promosi. Promosi ini berupa ide yang dikemas dalam bentuk kampanye dengan menuju sasaran audiens. Keberhasilan dalam kampanye bergantung pada cara penyampaian yang menarik, waktu yang tepat, dan media yang digunakan.

Menelisik lebih jauh, bahwa *brand campaign* memiliki tujuan mengembangkan merek dengan bantuan komunikasi. Bagian ini adalah bagian dari *brand management* yang dapat langsung dilihat atau dirasakan oleh konsumen. Tujuan utama dari *brand campaign* adalah untuk membedakan produk mereka sendiri dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing atau untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya (Nurfadhila, 2018). Lebih dari itu, Kotler berpendapat bahwa *brand campaign* muncul tidak serta merta dengan sendirinya, melainkan terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, karena tujuannya adalah mengkomunikasikan merek. Merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan akan menuntut pemecahan tiga masalah: 1, apa yang harus dikatakan (strategi pesan), 2, bagaimana mengatakannya (strategi kreatif) dan 3, siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan) (Kotler, 2001).

Dapat dikatakan, berhasil atau tidaknya sebuah brand dalam mengkampanyekan produknya, adalah ketika audiens menarik perhatiannya dan melakukan pembelian secara massal. Hal ini terjadi dengan 'Dear Me Beauty', ia memahami bahwa saat ini *trend* telah berubah, kecantikan bagi Sebagian orang telah mencair. Cantik tidak hanya merujuk pada fisik yang sempurna (putih, tinggi, langsing, wajah mulus, dsb) melainkan cantik memiliki definisi masing-masing di tiap individu. Kampanye kecantikan ini tentunya mengarahkan kita untuk memahami bahwa sebuah produk dapat saja membedakan dirinya dengan produk lain, yang kemudian ini menjadikan inklusivitas standarisasi kecantikan.

B. Inkulisivitas Standarisasi Kecantikan

'Dear Me Beauty' tidak sendiri, beberapa brand lokal lainnya juga melakukan inklusi kecantikan melalui produknya, seperti BLP Beauty, Somethinc, dan juga Wardah (Saffana, 2022). Brand lokal berlomba mengikuti trend memunculkan pembeda dengan produk lainnya, bersaing dengan cara membuat kampanye. Dalam menyuarakan inklusivitas standarisasi kecantikan, 'Dear Me Beauty' membentuk standarisasi kecantikan bukan hanya soal memiliki kesempurnaan wajah atau fisik, melainkan menerima keadaan fisik apa adanya. Hal ini dapat dibuktikan dari bagaimana 'Dear Me Beauty' menggunakan *hashtag* pada postingannya seperti *#BeautyBeyondLabels #BeautyIsUniversal #BeautyhasNoGender*.

Bentuk inklusivitas dari brand 'Dear Me Beauty' adalah menampilkan isu standarisasi kecantikan yang baru dan berbeda, **pertama** terdapat isu warna kulit. Isu warna kulit ini merepresentasikan bahwa permasalahan warna kulit bukan persoalan. Baik kulit putih dan gelap memiliki ruang dan kesempatan serta *treatment* yang sama. **Kedua**, isu tentang permasalahan kulit pada postingan di Instagram 'Dear Me Beauty' baik laki-laki dan perempuan digambarkan memiliki permasalahan kulit yang sama. Sehingga produk yang ditawarkan dapat digunakan oleh laki-laki dan perempuan. Dalam artian tidak ada pembeda untuk produk laki-laki dan perempuan. **Ketiga** isu tentang kulit yang sehat. Kulit sehat direpresentasikan sebagai kulit yang juga memiliki permasalahan seperti keriput ataupun mata panda. Artinya, permasalahan kulit keriput, yang menandakan penuaan pada diri seseorang bukan menjadi penghalang. Sebab produk 'Dear Me Beauty' menganggap hal tersebut sebagai hal yang normal. Melalui produk-produk perawatannya 'Dear Me Beauty' ingin mengatakan bahwa usia bukan menjadi hambatan untuk tetap peduli dengan kecantikan. Tidak ada batasan usia dalam hal tersebut.

Inklusivitas kecantikan merupakan suatu konsep kecantikan yang memaknai kata "cantik" secara lebih luas. Dengan kata lain

inklusivitas kecantikan merupakan konsep kecantikan dimana semua orang terlepas dari bentuk tubuh, warna kulit, gender, dan usia berhak mendapatkan makna cantik (Aulia, 2022). Inklusivitas selalu berkaitan dengan adanya standar kecantikan yang mengekang kaum perempuan dan laki-laki sehingga makna cantik hanya melekat dengan gender tertentu. Dengan begitu, inklusivitas selalu berbenturan dengan standar warna kulit, jenis kelamin, diskriminasi gender (Werle, 2019).

Imaji kecantikan perempuan yang lahir di masyarakat menghasilkan suatu standar tersendiri. Standar kecantikan tersebut berkaitan dengan bentuk tubuh, dan fisik dari seorang perempuan. Maka tidak heran jika pada saat ini perempuan berlomba-lomba untuk mempercantik dirinya dengan melakukan perawatan tubuh dari luar dan memomorduakan kualitas lain yang ada dari dalam diri seperti kecerdasan, kepribadian, dan hal-hal yang lain (Aulia, 2022). Meminjam dari Naomi Wolf (Intan & Mariamurti, 2019; Wolf, 1992) bahwa mitos kecantikan menegaskan bahwa kualitas “cantik” memang benar-benar ada secara objektif dan universal. Perempuan pasti ingin cantik dan laki-laki ingin memiliki perempuan cantik. Namun, tekanan tentang keinginan tersebut hanya dirasakan oleh perempuan, bukan laki-laki. Situasi tersebut menjadi sesuatu yang alamiah dan diperlukan karena sifatnya biologis, seksual, dan evolusioner. Narasi tentang kebesaran laki-laki seringkali melibatkan perebutan perempuan cantik, yaitu perempuan yang subur. Sejak sistem berbasis seksual tersebut berwujud, kecantikan menjelma sesuatu yang terstandarkan.

Konsep standarisasi yang hidup dalam masyarakat tersebut merupakan salah satu bentuk institusi budaya sehingga standar yang dipergunakan pun berdasarkan pada kelompok-kelompok dominan yang ada di masyarakat, yakni orang kulit putih, hingga muncullah standar kecantikan yang bersumber dari orang kulit putih sebagai bentuk praktek hegemoni dalam masyarakat. Secara

tidak sadar, citra perempuan seperti ini telah terinternalisasi di masyarakat, membudaya, dan membentuk sebuah standarisasi (Maghfirah, 2020). Standar kecantikan sebenarnya dipengaruhi oleh ideologi dan persepsi masing-masing individu. Misalnya saja, menurut sebagian orang cantik berarti bertubuh langsing dan tinggi, rambut panjang tergerai, wajah putih dan sebagainya. Namun, menurut sebagian orang cantik lebih diutamakan pada perilaku maupun kecerdasan wanita. Sebagian lagi menganggap jika cantik adalah kombinasi keduanya atau yang disebut total beauty (Evita, 2020).

Sebagai penutup, 'Dear Me Beauty' lahir sebagai brand kosmetik yang berfokus pada produk *make up base*. Kini menjelma, dengan merambah pada produk perawatan wajah atau *skincar*. Melalui Instagramnya, 'Dear Me Beauty' melakukan kampanye kecantikan dengan memanfaatkan hastag, caption, dll. Sebagai brand lokal, Dear Me Beauty, berani mendobrak stereotip masyarakat tentang standarisasi kecantikan yang ada. 'Dear Me Beauty' merepresentasikan bentuk inklusivitas dalam kecantikan dengan menampilkan bahwa laki-laki dan perempuan berhak untuk menjadi cantik menurut versi masing-masing. Bahwa brand kecantikan tidak hanya milik kaum perempuan, namun juga laki-laki. Usia juga tidak menjadi pematok apakah sebuah brand kecantikan merujuk pada usia tertentu. Disisi lain, kampanye kecantikan ini tetap merupakan proses pemasaran dan bermuara pada penjualan serta profit sebuah perusahaan. Audiens ditempatkan untuk memilih apakah kampanye ini hanya sebatas pengetahuan dan variasi dalam konteks kecantikan, atau justru menjadikan ini bentuk konsumerisme jangka panjang. Sebab, dapat dikatakan kampanye kecantikan yang menyuarakan inklusivitas standarisasi kecantikan ini adalah Langkah awal dalam menanggapi trend yang berkembang, kemudian menjadikannya sebuah cara untuk penjualan. Pada tahap ini, audiens tentu diuji dan harus dapat berpijak pada pilihannya.

Daftar Pustaka

- Aulia, M. R. (2022). *Inklusivitas Kecantikan Dalam Kampanye Digital #Meaningful Lamida Indonesia Di Instagram @ Lamida.Id*. UPN Jawa Timur.
- Beauty, D. M. (2022). *Instagram Dear Me Beauty*. <https://instagram.com/dearmebeauty?igshid=NDk5N2NlZjQ=>
- Dianawanti, V. (2022). *Fimela Awards Local Beauty & Personal Care Products: Viral dengan Kolaborasi, Dear Me Beauty Punya Prestasi*. Fimela.Com. <https://www.fimela.com/beauty/read/5088559/fimela-awards-local-beauty-amp-personal-care-products-viral-dengan-kolaborasi-dear-me-beauty-punya-prestasi>
- Dini, A., & Listyani, R. H. (2016). *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo , @Bidadarisurga, dan @papuan _ girl)* Dini Aprilita Program Studi S1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Neg. <Http://Www.Neliti.Com>, 04, 1-13.
- Evita, J. M. (2020). *Pemaknaan Campaign # BeAdored Melalui Konten Instagram dan Website By Lizzie Parra (BLP) Beauty Terhadap Standar Kecantikan Wanita Indonesia*.
- Fathinah, E., Priyatna, A., & Adji, M. (2017). *Maskulinitas Baru Dalam Iklan Kosmetik Korea: Etude House Dan Tonymoly. Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 9(2), 213. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v9i2.3>
- Gadisya, A., Adhy, R., & Listiani, E. (2022). *The Effect of Dear Me Beauty Campaign on Purchase Intention*. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 173-177. <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSCM/article/view/1052/414>

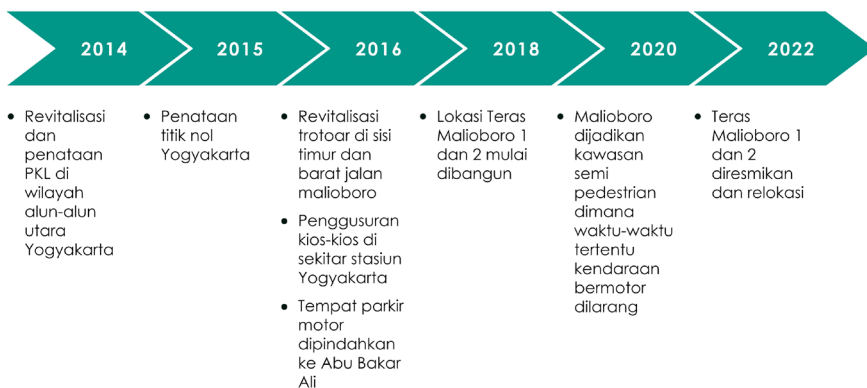
- Intan, T., & Mariamurti, P. A. (2019). Membongkar Mitos Kecantikan Dan Budaya Konsumen Dalam Chick Lit 'Beauty Case' Karya Icha Rahmanti. *Sejarah Dan Budaya : Jurnal Sejarah, Budaya, Dan Pengajarannya*, 13(2), 164. <https://doi.org/10.17977/um020v13i22019p164-178>
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing.
- Maghfirah, M. (2020). Representasi Perempuan Muslim Pada Iklan Amerika: Abilitas, Egaliter, dan Resistensi. *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.14421/jkii.v5i1.1137>
- Nurfadhila, M. A. (2018). *Brand Campaign sebagai Positioning Strategy Title*. Unibersitas Brawijaya.
- Prahmadhani, D. T. (2007). Persepsi wanita dewasa dini pengguna produk. *Skripsi*, 95. https://repository.usd.ac.id/28150/2/019114109_Full%5B1%5D.pdf
- Robyn Blakeman. (2011). *Advertising Campaign Design: Just the Essentials*. M.E. Sharpe. Inc.
- Saffana, N. (2022). *Beauty Changemakers: 4 Brand Makeup Lokal yang Luncurkan Produk Inklusif*. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparanwoman/beauty-changemakers-4-brand-makeup-lokal-yang-luncurkan-produk-inklusif-1yLsg4mmifm/4>
- Werle, A. (2019). *Beyond Light, Medium, and Dark: Diversity and Inclusivity in the Beyond Light, Medium, and Dark: Diversity and Inclusivity in the Makeup and Beauty Industries Makeup and Beauty Industries*. https://digitalcommons.wku.edu/stu_hon_theses
- Wolf, N. (1992). The beauty myth: how images of beauty are used against women. In *Choice Reviews Online* (Vol. 29, Issue 05). <https://doi.org/10.5860/choice.29-3031>

INTEGRASI *MARKETING* DAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN WAJAH BARU TERAS MALIOBORO

Iva Fikrani Deslia & Muhammad Thoyib Amali



Pada Februari 2022, Teras Malioboro diresmikan sebagai lokasi baru para pedagang kaki lima yang sebelumnya memenuhi pinggir jalan Malioboro. Sekitar 1800 PKL secara resmi direlokasi ke Teras Malioboro untuk mewujudkan Kawasan pedestrian Malioboro. Terdapat dua Teras Malioboro yakni Teras Malioboro 1 berlokasi di Gedung Eks Bioskop Indra, tepat berada di seberang Pasar Beringharjo. Sementara itu, Teras Malioboro 2 bertempat di eks Gedung Kantor Dinas Pariwisata DIY, tepatnya di sebelah utara Kantor Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) DIY. Jumlah PKL yang menempati Teras Malioboro 1 sekitar 799 PKL sementara di Teras Malioboro 2 ada sekitar 1040 PKL (Aditya, 2022).



Gambar 1. Penataan Kawasan Malioboro Tahun 2014-2022

Sumber : Olahan Peneliti

Pemerintah berharap dengan menempati Teras Malioboro, PKL akan lebih tertata dan para wisatawan semakin nyaman untuk menikmati Malioboro dan juga membeli produk-produk ekonomi kreatif masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Melalui Teras Malioboro pemerintah ingin memadukan wisata belanja dan budaya yang menjadi ciri khas kawasan Malioboro. Di samping itu, pemerintah juga berkeinginan untuk memunculkan kembali unsur terpenting yang selalu dipegang Yogyakarta pada pariwisatanya yakni Sapta Pesona Keamanan, Ketertiban, Kebersihan, Kesejukan, Keindahan, Keramahtamahan dan Kenangan, dalam suasana yang dibangun pada Teras Malioboro 1 dan Teras Malioboro 2.

Peresmian Teras Malioboro bukanlah akhir dari upaya pemerintah menata kawasan Malioboro, melainkan menjadi babak baru bagi penataan wilayah Malioboro khususnya terkait dengan penataan PKL. Sejumlah permasalahan baru muncul sejak para PKL direlokasi ke Teras Malioboro 1 dan 2. Pedagang kaki lima mengeluhkan sepi pengunjung dan minimnya omset yang mereka dapatkan. Mayoritas pedagang lebih memilih berjualan di trotoar jalan Malioboro karena pasti akan dilewati oleh para pengunjung ketimbang di Teras Malioboro. Omset yang terus menurun terlebih di tengah pandemi **Coronavirus Disease-19**

(COVID-19) menjadi kekhawatiran besar para PKL di Teras Malioboro. Bila dibandingkan dengan saat berjualan di trotoar, pedagang mengaku baru memperoleh omset sekitar 5% (Khafid, 2022). Tiga bulan setelah resmi pindah di Bulan Februari, pedagang masih mengeluhkan pembeli yang sepi, bahkan terkadang dalam satu hari dagangan mereka tidak laku sama sekali. Penurunan penjualan disebutkan bahkan lebih dari 50% (Umah, 2022).

Berkaca dari masih rendahnya jumlah pengunjung Teras Malioboro, pemerintah dituntut untuk gencar melakukan aktivitas komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan Teras Malioboro sebagai wajah baru Kawasan Malioboro kepada publik. Salah satu strategi yang digunakan ialah melalui *Marketing Public Relations* (MPR), sebuah strategi yang menggabungkan konsep marketing dan public relations. MPR sendiri merupakan alat promosi yang secara langsung atau tidak langsung berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran dan penjualan dengan mempromosikan merek dengan cara yang dapat dipercaya, menciptakan minat media dan publik di dalamnya, mempersiapkan publik untuk berita, menciptakan persepsi yang menguntungkan dan merangsang kata-kata positif, serta komunikasi dari mulut ke mulut (Papasolomou et al., 2014). Komunikasi pemasaran melalui MPR ini menjadi pilihan yang kerap digunakan dalam instansi pemerintahan karena melalui MPR, aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan mengutamakan kredibilitas dan transparansi yang sejalan dengan hakikat komunikasi di tatanan pemerintahan. Oleh sebab itu, tulisan ini bertujuan untuk memaparkan strategi MPR yang diterapkan oleh pemerintah terkait dengan Teras Malioboro sebagai lokasi baru PKL di kawasan Malioboro.

A. *Marketing Public Relations* dan *Whalen's 7 Steps of Strategic Planning Process*

Papasolomou & Melanthiou (2012) mendefinisikan MPR sebagai program atau upaya apa pun yang dirancang untuk meningkatkan,

mempertahankan, atau melindungi penjualan atau citra suatu produk dengan mendorong perantara, seperti media massa tradisional, media elektronik, atau individu, untuk secara sukarela menyampaikan pesan tentang perusahaan atau produk kepada audiens bisnis mereka atau konsumen. Lebih lanjut, penjelasan lebih rinci mengenai konsep MPR juga dipaparkan Harris & Whalen (2006) yang melihat MPR sebagai penggunaan teknik dan strategi *public relations* untuk mencapai tujuan *marketing*. Maksud dari MPR ialah untuk memperoleh kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan *brands*.

Fungsi utama MPR adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel, mensponsori acara yang relevan, dan mendukung tujuan yang bermanfaat bagi masyarakat). Sebagai perpaduan kekuatan *marketing* dan kekuatan *public relations*, MPR memiliki fungsi dan peran-peran khusus di dalam sebuah perusahaan. Kotler & Keller (2008) menjabarkan beberapa peran penting MPR dalam tugas-tugas berikut :

1. *Assisting in the launch of new products*
(membantu peluncuran produk baru).
2. *Assisting in repositioning mature products*
(membantu repositioning produk yang telah dewasa).
3. *Building interest in a product category*
(membangun ketertarikan dalam kategori produk).
4. *Influencing specific target groups*
(mempengaruhi kelompok target yang spesifik).
5. *Defending products that have encountered public problems*
(membela produk yang menghadapi masalah publik).
6. *Building the corporate image in a way that reflects favorably on its products*
(membangun citra perusahaan dengan cara yang menggambarkan disukainya produk perusahaan).

Tidak hanya itu, penerapan MPR juga dinilai cukup efektif dalam membangun brand awareness dan brand knowledge. Riset yang dilakukan oleh Wahid & Puspita (2017) menunjukkan bahwa melalui berbagai kegiatan *marketing public relations* yang saling berkesinambungan, seperti publikasi, *event*, dan *community involvement* berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Sebagai sebuah konsep yang terbilang unik, MPR dianggap mengandung dua kekuatan sekaligus yakni kekuatan membujuk dan kekuatan untuk mendidik masyarakat atau publik perusahaan yang menjadikan konsep ini memiliki fungsi dan peran yang sangat signifikan dalam sebuah perusahaan.

Strategi *Marketing Public Relations* dapat dilihat dengan menggunakan *Whalen's 7 Steps of Strategic Planning Process* yakni *Situation Analysis, Setting Objectives, Defining Strategy, Identifying the Targets, Creating the Message, Identifying the Tactics, dan Evaluating* (Harris & Whalen, 2006).

B Marketing Public Relations bagi Instansi Pemerintah

Tidak hanya bagi perusahaan yang berorientasi profit, fungsi *public relations* juga merupakan fungsi yang sangat vital bagi pemerintah. Hal ini sejalan dengan yang dipaparkan oleh Lee, Neeley, & Stewart (2012) bahwa kontribusi humas di ranah pemerintahan antara lain untuk menciptakan penerapan kebijakan publik, membantu media massa meliput kegiatan pemerintahan, melaporkan kepada masyarakat akan berbagai kegiatan yang dilakukan pemerintahan, meningkatkan kerjasama dan saling percaya antar bagian di dalam lembaga pemerintahan, meningkatkan sensitivitas pemerintah terhadap apa yang diinginkan publik, dan memobilisasi dukungan publik terhadap pemerintah. Cutlip, Center, & Broom (2007) juga menyebutkan bahwa *public relations* di pemerintahan berfungsi untuk memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada

publik mengenai kebijakan, program, serta tindakan-tindakan dari lembaga pemerintahan, agar dapat dipahami sehingga memperoleh *public support* dan *public acceptance*.

Salah satu fungsi dalam *public relations* yang juga penting untuk diterapkan oleh pemerintah ialah strategi *marketing public relations*. *Marketing public relations* ini berperan penting utamanya bagi program-program ataupun kebijakan pemerintah yang terkait dengan pariwisata, perdagangan, pendampingan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), serta Usaha Kecil Menengah (UKM). Penelitian yang dilakukan oleh Chatamallah (2008) menunjukkan bahwa *marketing public relations* menjadi strategi yang penting digunakan pemerintah terkait dengan upaya promosi sejumlah objek wisata. Sejumlah program, ataupun mitra pemerintah juga memerlukan upaya komunikasi pemasaran yang dalam hal ini dapat dilakukan melalui strategi *marketing public relations* (MPR). Komunikasi pemasaran melalui MPR ini menjadi pilihan yang tepat dan kerap digunakan dalam instansi pemerintahan karena melalui MPR, aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan mengutamakan kredibilitas dan transparansi yang sejalan dengan hakikat komunikasi di tatanan pemerintahan.

C. Strategi Marketing Public Relations Teras Malioboro Yogyakarta

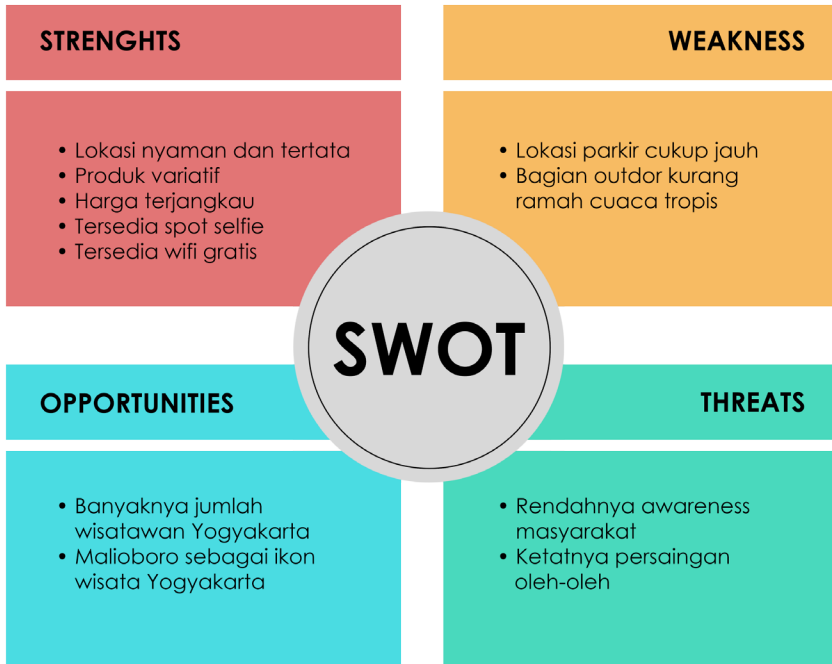
Strategi Marketing Public Relations Teras Malioboro Yogyakarta dapat dilihat dari Whalen's 7 Step of Strategic Planning Procees, dimulai dari *situation analysis* sampai dengan *evaluating*.

1. Situation Analysis

Analisis situasi merupakan tahap awal dalam strategi MPR. Tahap ini diterapkan untuk mendefinisikan serta menganalisis keadaan yang terjadi pada suatu perusahaan sehingga perusahaan bisa dengan mudah merancang strategi (Adani, Yulianti, Yunia,

& Pinariya, 2021). Analisis situasi dilakukan dengan melibatkan berbagai *stakeholder* Teras Malioboro yakni meliputi Paguyuban, para pedagang Teras Malioboro, serta masyarakat umum. Di samping itu, perlu dipahami bahwa pengelolaan Teras Malioboro juga merupakan sinergi dari sejumlah Lembaga yakni Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Daerah Istimewa Yogyakarta, Dinas Kebudayaan, khususnya UPT Cagar Budaya, dan juga Dinas Pariwisata. Ketiga Lembaga pemerintah ini saling berkoordinasi dan mendukung satu sama lain guna menerapkan strategi *marketing public relations*. Di bawah Dinas Koperasi dan UKM, Teras Malioboro dikelola melalui tiga divisi yakni Divisi Pengembangan Bisnis, Divisi Pemasaran dan promosi, Divisi Sarana dan Prasarana.

Pelibatan berbagai *stakeholder* dilakukan melalui sejumlah riset dan audiensi yang dilakukan melalui sejumlah pemerintahan terkait. Teras Malioboro mengundang dan melakukan *Focus Group Discussion* dengan para *stakeholder* guna menangkap aspirasi, masukan, dan juga keluhan dari para *stakeholder*. Terdapat 11 Paguyuban di Teras Malioboro yang dilibatkan dalam pertemuan rutin setiap bulannya. Di samping itu, Teras Malioboro juga memetakan *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* (SWOT) yang dihadapi oleh Teras Malioboro. Model analisis SWOT merupakan model analisis situasi yang paling banyak digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2014).



Gambar 2. Peta SWOT Teras Malioboro

2. Setting MPR Objective

Dalam strategi MPR yang dilakukan, Teras Malioboro memiliki sejumlah tujuan. Berdasarkan perspektif waktu tujuan dalam konteks *public relations* dibagi menjadi tiga yakni tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah dan tujuan jangka panjang (Iriantara, 2019). Adapun tujuan jangka pendek strategi MPR Teras Malioboro adalah untuk memperkenalkan kepada khalayak luas tentang keberadaan Teras Malioboro. Masih rendahnya *awareness* menjadi salah satu masalah utama atau ancaman yang dimiliki oleh Teras Malioboro. Rendahnya *awareness* ini banyak dikeluhkan oleh para pemilik tenant/kios di Teras Malioboro. Oleh sebab itu, aktivitas MPR Teras Malioboro utamanya ditujukan untuk membangun *awareness* yang lebih luas dari Teras Malioboro. Melalui sejumlah kegiatan yang dilakukan, diharapkan Teras Malioboro akan lebih ramai pengunjung. Jika dianalisis lebih

jauh, tujuan ini selaras dengan teori MPR dimana peran *marketing public relations* ialah untuk membantu peluncuran produk baru dan meningkatkan kesadaran (Kotler & Keller, 2008).

Kemudian untuk tujuan jangka menengah aktivitas MPR Teras Malioboro mempunyai tujuan untuk meningkatkan perubahan sikap dan perilaku yang positif dari konsumen. Perubahan sikap dan perilaku yang positif tersebut mengarah pada semakin banyaknya pengunjung yang membeli produk di Teras Malioboro, sehingga penghasilan para pemilik kios juga akan meningkat. Tujuan ini berkaitan dengan peran dan fungsi *marketing public relations* untuk membangun ketertarikan dalam kategori produk dan mempengaruhi kelompok target yang spesifik (Kotler & Keller, 2008).

Sementara itu tujuan jangka panjang dari aktivitas MPR Teras Malioboro ialah untuk membangun citra yang positif dari Teras Malioboro sebagai lokasi baru para pedagang kaki lima yang lebih nyaman dan tertata. Hal ini sesuai dengan teori MPR di mana salah satu manfaat dari MPR adalah untuk membangun citra perusahaan dengan cara yang menggambarkan disukainya produk perusahaan (Kotler & Keller, 2008).

3. Defining Strategy

Strategi MPR Teras Malioboro dapat digolongkan sebagai penggabungan dari *Supplementary Strategy*, *News/Borrowed-interest Strategy*, dan *Push-Pull-Pass Strategy*. Pertama, *Supplementary Strategy* adalah strategi dimana *public relations* digunakan untuk menambah manfaat bagi konsumen (Harris & Whalen, 2006). Pada strategi ini *public relations* akan memperkuat klaim perusahaan dengan informasi faktual. Contohnya dengan menyebutkan riset konsumen dimana hasilnya ialah mayoritas konsumen setuju dengan proposisi perusahaan, atau dengan membuat *event public relations* yang menunjukkan manfaat produk bagi konsumen. *Supplementary strategy* dilakukan oleh MPR Teras

Malioboro dengan menyelenggarakan event-event dan membuat media-media publikasi yang menunjukkan keunggulan Teras Malioboro. Dengan menunjukkan manfaat-manfaat tersebut, MPR Teras Malioboro melakukan pendekatan-pendekatan guna mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Selanjutnya, *News/Borrowed-Interest Strategy* digunakan Teras Malioboro karena Teras Malioboro juga mengedepankan publisitas dalam strategi MPR, di mana menurut Harris & Whalen (2006) strategi ini biasanya digunakan pada program *public relations* yang terfokus pada publisitas. Hal ini tampak dari berbagai kegiatan Teras Malioboro yang dirancang sangat menarik perhatian media. Di samping itu, media juga selalu diundang dan dilibatkan untuk meliput berbagai aktivitas dan *event* yang dilakukan oleh Teras Malioboro. Lebih jauh, *Push-Pull-Pass Strategy* merupakan strategi yang sangat erat kaitannya dengan pemasaran. *Push Strategy* berhubungan dengan penggunaan kekuatan promosi penjualan dan perdagangan melalui saluransaluran yang ada. Kemudian *Pull Strategy* ialah strategi dengan mengalokasikan banyak uang untuk iklan dan kegiatan promosi lainnya untuk meningkatkan permintaan konsumen. Sedangkan *Pass Strategy* berkaitan dengan upaya mendekati atau menetralkan pihak-pihak yang kerap bertentangan dengan perusahaan (Harris & Whalen, 2006). Strategi ini dilakukan melalui berbagai kegiatan, kampanye, atau partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial. Strategi *Push-Pull-Pass* dilakukan MPR Teras Malioboro dengan memanfaatkan berbagai kegiatan promosi untuk meningkatkan permintaan target pasar. Kegiatan-kegiatan promosi tersebut berupa *event-event* hingga penggunaan media online.

4. Identifying the Targets

Tahap yang tidak kalah penting dalam MPR ialah melakukan identifikasi target. Tahap ini merupakan salah satu bagian dari perencanaan strategis bidang *public relations* (Cutlip, Center, &

Broom, 2007). Target MPR dari Teras Malioboro secara umum dapat dipilah menjadi dua yakni wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Wisatawan domestik lebih jauh dapat dibedakan menjadi masyarakat Yogyakarta, dan juga pendatang yang sedang berwisata ke wilayah Yogyakarta. Jika dianalisis lebih jauh menggunakan konsep segmentasi, karakteristik target MPR dari Teras Malioboro adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Target MPR Teras Malioboro

Faktor	Deskripsi
Geografis	Yogyakarta dan sekitarnya
Demografis	Pria dan wanita, usia 18-50 tahun, SES : B dan C
Psikografis	Menyukai aktivitas belanja di pedagang kaki lima, menyukai berbelanja di tempat ramai, menyukai produk dengan harga terjangkau dengan pilihan yang banyak, menyukai barang-barang khas Yogyakarta, terutama fashion dan kuliner.
Behavior	Sering berbelanja oleh-oleh, sering berwisata.

Dalam menjalankan strategi *marketing public relations*, Teras Malioboro mempertimbangkan karakteristik audiens yang mereka tuju, sehingga berbagai program dan strategi yang dijalankan sesuai dengan target audiens Teras Malioboro. Seperti apa yang dikemukakan oleh Venus (2019) pemahaman tentang khalayak menjadi sangat penting karena hal ini akan menentukan bagaimana sebuah program atau strategi dilaksanakan dan tujuan yang ingin dicapai.

5. Creating the Message

Melalui strategi MPR, Teras Malioboro menyampaikan pada publik mengenai *positioning* Teras Malioboro sebagai destinasi Wisata Belanja yang murah dan ramah. Artinya, produk-produk yang dijual di Teras Malioboro relatif memiliki harga yang murah namun dengan kualitas yang bagus, serta pelayanan yang ramah Sesuai dengan pesan kunci sebagai “Wisata Belanja”, diharapkan

Teras Malioboro dapat menjadi solusi dari segala keperluan pengunjung. Kartajaya (2006) melihat bahwa *positioning* berkaitan tentang bagaimana suatu bisnis mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Lebih lanjut, *positioning* juga bisa dianggap sebagai janji yang diberikan produk, merek dan juga perusahaan kepada para pelanggan, seperti Teras Malioboro yang berusaha menjanjikan wisata belanja yang murah dan ramah.

Lebih lanjut, pesan kunci yang juga ditonjolkan dalam strategi MPR ini ialah suasana Teras Malioboro yang nyaman dan dapat dimanfaatkan untuk bersantai. Dengan demikian, pengunjung tidak hanya mendapatkan kepuasan dalam berbelanja, namun juga sekaligus dapat berwisata dan mendapatkan kepuasan serta kesenangan secara psikologis. Pesan kunci yang dipilih oleh Teras Malioboro mengangkat *strength*/kekuatan yang dimiliki oleh Teras Malioboro. Hal ini tentu tepat, mengingat seyogyanya pesan kunci harus disesuaikan dengan harapan konsumen atau publik terhadap produk ataupun jasa sehingga melalui pesan yang ada produsen atau pelaku pemasaran bisa mencari posisi di dalam pasar dengan memberikan kesan di benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2003). Selain itu, pesan kunci yang diusung oleh Teras Malioboro juga persuasif sehingga dapat menggerakkan audiens untuk berkunjung ke Teras Malioboro.

6. Identifying the Tactics

Taktik yang digunakan oleh Teras Malioboro dalam strategi *marketing public relations* antara lain penggunaan *event*, media sosial, situs atau websites, dan *news*.

a. Event

Taktik yang cukup menonjol dalam strategi MPR Teras Malioboro ialah gelaran even dengan berbagai tema, seperti festival oleh-oleh, ataupun *event* edukasi dan kebudayaan. Setiap bulannya setidaknya Teras Malioboro menggelar satu event. Selain event-event khusus, terdapat pula event yang digelar secara regular,

seperti Live Music yang diadakan setiap hari Rabu. Secara garis besar bentuk event yang pernah dilakukan oleh Teras Malioboro adalah seminar, *trade shows*, *exhibits*, serta kontes dan kompetisi.

Event dalam konsep strategi MPR merupakan bentuk pemasaran dengan sifat *soft-selling* yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan audiens seperti beberapa event yang telah dilakukan oleh Teras Malioboro. Sebagian besar event Teras Malioboro merupakan event yang di handle oleh event organizer, di mana menurut Gechev dalam Ferdinand & Kitchin (2012) pelaksanaan event sendiri tidak harus menjadi tanggung jawab organisasi, namun organisasi bisa menunjuk event organizer untuk melaksanakan event sesuai dengan kebutuhan organisasi.



Gambar 3. Contoh Event yang digelar di Teras Malioboro

b. Media Sosial

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan MPR Teras Malioboro menjadi salah satu taktik yang juga banyak digunakan oleh pihak pengelola Teras Malioboro. Weltevrede, Helmond & Gerlitz (2014) melihat bahwa media sosial memungkinkan kita untuk memberikan informasi secara real time dan membentuk komunikasi dua arah dengan publik-publiknya. Lebih lanjut, Papisolomou & Melanthiou

(2012) mengidentifikasi bahwa dampak penggunaan media sosial terhadap praktik MPR mampu membawa MPR ke level yang lebih tinggi untuk dapat terhubung dengan *stakeholder*. Pengelola Teras Malioboro menyadari adanya *opportunity* ini dengan memanfaatkan dengan baik sosial media yang ada. Jenis platform media sosial yang dimanfaatkan Teras Malioboro yakni Instagram, Tik Tok, Twitter dan Facebook. Melalui empat media sosial ini pihak pengelola teras malioboro selalu berusaha untuk memberikan informasi terkait produk, *event* ataupun hal-hal lain terkait Teras Malioboro yang perlu diketahui oleh publik. Seperti yang terlihat di akun Instagram @teras malioboro_ (Teras Malioboro 1) dan @ terasmalioboro_2 (Teras Malioboro 2), berbagai unggahan terkait event dan produk yang dijual di Teras Malioboro bisa kita jumpai di akun Instagram tersebut. Pemanfaatan Tik Tok, Twitter dan Facebook juga kurang lebih mempunyai tujuan yang sama.

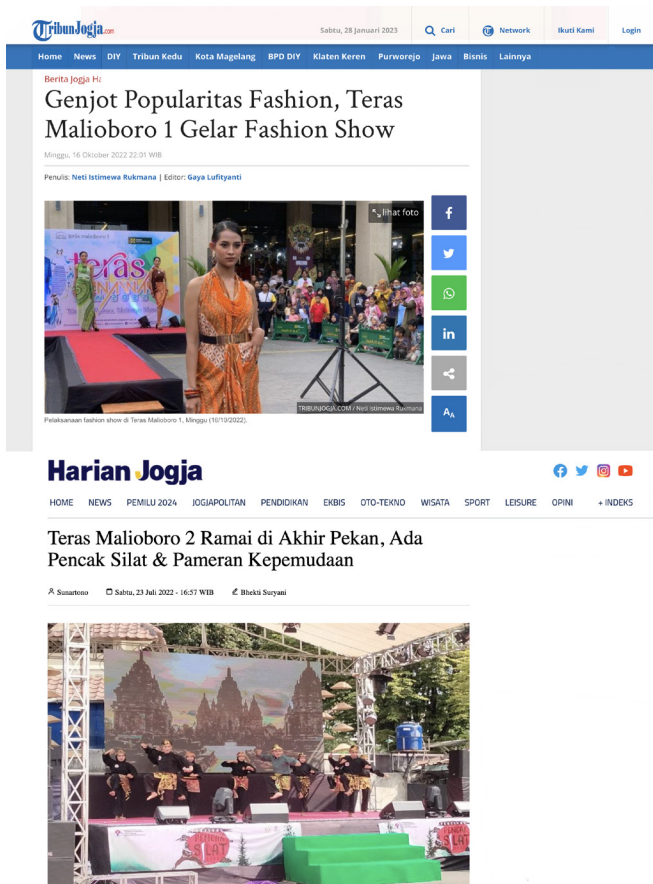
c. Website

Teras Malioboro memiliki situs resmi yang beralamat di [https:// terasmalioboro.jogjaprovo.go.id](https://teras malioboro.jogjaprovo.go.id), dalam situs tersebut Teras Malioboro memberikan sejumlah informasi pada publik sekaligus menjadi sarana dalam melakukan strategi *marketing public relations*. Hal ini sejalan dengan tujuan situs resmi korporat yang diutarakan Kriyantono (2012) yakni sebagai sarana informasi (*informational model*) dan sarana promosi (*presence model*). Adapun kanal-kanal yang ada di dalam situs Teras Malioboro antara lain ialah profil Teras Malioboro, denah gedung dan jenis dagangan, fasilitas umum, layanan keamanan, serta berita-berita seputar Teras Malioboro. Di samping itu, dalam situs Teras Malioboro juga membuka pengaduan kritik serta saran aspirasi dan harapan atau disingkat dengan “SARAPAN”. Situs atau website menjadi salah satu taktik yang menunjang strategi marketing Teras Malioboro karena melalui situs, Teras Malioboro dapat menyebarkan informasi ataupun menyampaikan pesan-pesan kunci *marketing public relations* dengan cepat, menggunakan sudut pandang Teras Malioboro, serta memiliki jangkauan yang luas. Dalam situs

ini pula, Teras Malioboro menampilkan media-media lainnya yang mereka miliki seperti Instagram dan Youtube sehingga para pengunjung situs Teras Malioboro juga dapat mengakses media sosial Teras Malioboro dengan mudah.

d. News

News juga menjadi taktik penting dalam strategi *marketing public relations* Teras Malioboro. Pemerintah sebagai pengelola Teras Malioboro berupaya menjadi relasi yang baik dengan media dengan tujuan mendapatkan publisitas melalui media tersebut. Grup komunikasi dengan media juga dibentuk secara khusus untuk berhubungan dengan media dan menyebarkan informasi kepada media, seperti press release dan informasi kegiatan di Teras Malioboro. Media yang dimaksud mencakup media massa baik cetak, elektronik, maupun media online. Hubungan dan kerja sama dengan media yang baik akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi, di mana efek publisitas yang tinggi ini akan menimbulkan pengaruh yang luar biasa besar terhadap pembentukan opini publik dalam waktu yang relatif singkat (Ruslan, 2005). Adapun media yang menjalin kerja sama dengan Teras Malioboro antara lain Harian Jogja, Tribun Jogja, Jogja TV dan TVRI,



Gambar 4. Contoh Artikel Media online terkait Teras Malioboro

7. Evaluating

Evaluasi merupakan tahapan yang pada umumnya bertujuan untuk mengukur kinerja atau keberhasilan suatu program. Seperti apa yang dikemukakan oleh Parson dalam Putra (2008) evaluasi adalah pengukuran terhadap keberhasilan sebuah organisasi dalam menyebarkan pesan-pesan yang direncanakan kepada publik yang ditargetkan, melalui kegiatan komunikasi yang spesifik, untuk mencapai suatu hubungan yang telah ditetapkan, Tahapan evaluasi ini merupakan bagian penting dari strategi MPR karena melalui tahapan ini pengelola bisa melihat sejauh mana tujuan yang ada

sudah tercapai. Teras Malioboro pada praktiknya telah melakukan evaluasi secara rutin. Contoh dalam kegiatan *event*, evaluasi ini dilakukan baik sebelum dan sesudah *event*. Evaluasi program secara keseluruhan juga bisa dilihat dari jumlah dan respon pengunjung serta omset yang didapat oleh tenant. Selain itu, untuk mewujudkan evaluasi yang baik pihak Teras Malioboro juga memanfaatkan grup *whatsapp* yang secara aktif digunakan sebagai media informasi dan pelaporan kendala-kendala yang ada di lapangan.

Evaluasi program juga dilakukan oleh staff Teras Malioboro melalui rapat mingguan yang diadakan setiap hari senin, di mana setiap kepala divisi akan memaparkan apa saja yang akan dikerjakan selama satu bulan dan apa saja yang sudah dikerjakan. Contohnya di divisi pemasaran dan promosi apa yang sedang mereka siapkan, target per hari *upload* beberapa konten, bagaimana respon *netizen* di media sosial, dan lain-lain. *Awareness* dan opini publik juga dimonitor dalam tahap evaluasi ini. Ada tim khusus media sosial di bawah arahan langsung Kepala UPT yang bertugas untuk mengawasi dan memonitor tanggapan publik di sosial media. Komentar-komentar dari *netizen* berupa kritik, saran, dan pertanyaan akan ditanggapi, diberi arahan, atau dijelaskan lebih lanjut sesuai dengan prosedur yang ada. Melalui evaluasi yang sudah disebutkan di atas, pihak pengelola bisa menindak lanjuti hasil evaluasi dengan menyempurnakan atau memperbaiki program yang ada. Bahkan, menurut Iriantara (2019) evaluasi juga bisa dijadikan sebagai dasar untuk melanjutkan atau memberhentikan program.

D. Penutup

Selama sepuluh bulan sejak diresmikan, Teras Malioboro sampaisaat ini masih berusaha untuk beradaptasi dan mendapatkan tempatnya di benak publik sebagai sebuah inovasi wisata belanja yang jauh lebih tertata, rapi dan nyaman. Teras Malioboro diharapkan menjadi solusi dari segala keperluan pengunjung mulai

dari kuliner, *fashion*, hingga oleh-oleh. Penerapan strategi MPR oleh pihak Teras Malioboro merupakan wujud dari bagaimana sebuah inovasi wisata belanja ini pada akhirnya diadopsi oleh publik. Melalui strategi MPR yang ada, Teras Malioboro berusaha untuk memperlihatkan wajah baru PKL Malioboro sebagai *tenant-tenant* yang menyediakan berbagai kebutuhan pengunjung.

Daftar Pustaka

- Adani, D., Yulianti, W., Yunia, A., & Pinariya, J. M. (2021). Kampanye Marketing Public Relations BeBASEkspresi Mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 90-100
- Aditya, I. (2022, February 1). *Pedestrian Malioboro Steril dari PKL Mulai Hari Ini*. Retrieved from KR Jogja Online: <https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/pedestrian-malioboro-steril-dari-pkl-mulai-hari-ini/>
- Chatamallah, M. (2008). Strategi Public Relations dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan Marketing Public Relations di Provinsi Banten. *Jurnal Komunikasi Mediator*, Vol.9, No.2, 393-402.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2007). *Effective Public Relations (Edisi Kesembilan)*. Jakarta: Kencana.
- Ferdinand, N., & Kitchin, P. (2012). *Events Management: An International Approach*. London: SAGE.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. USA: NTC Business Books.
- Iriantara, Y. (2019). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajay On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan.

- Khafid, S. (2022, March 28). *Dua Bulan Pindah, Omzet Pedagang Malioboro Masih Seret*. Retrieved from Harian Jogja Website: <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2022/03/28/510/1097989/dua-bulan-pindah-omzet-pedagang-malioboro-masih-seret>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *DasarDasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Pubic Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Lee, M., Neeley, G., & Stewart, K. (2012). *The Practice of Government Public Relations*. Florida: Taylor & Francis.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media : Marketing Public Relations New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18:3, 319-328.
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing Public Relations: A Consumer-focused Strategic Perspective. *JOURNAL OF CUSTOMER BEHAVIOUR* Vol. 13, No. 1, 5-24.
- Putra, I. G. (2008). *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Terbuka.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Umah, A. (2022, April 25). *Pedagang Teras Malioboro Mengeluh Sepi Pembeli, Kadang Barang Tak Ada yang Laku*. Retrieved from Harian Jogja Online: <https://jogjapolitan.harianjogja>.

com/read/2022/04/25/510/1100036/pedagang-teras-malioboro-mengeluh-sepi-pembeli-kadang-barang-tak-ada-yang-laku

- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi Vol. 9, No. 1, 31-43*.
- Weltevrede, E., Helmond, A., & Gerlitz, C. (2014). The Politics of Real-time: A Device Perspective on Social Media Platforms and Search Engines. *Theory, Culture & Society, 31(6), 125-150*.

HAJAT DEMOKRASI 2024: OPTIMALISASI INFORMASI DAN LITERASI MEDIA KPU BANTUL

Eka Annisa Sari



Proses tahapan pemilihan umum tahun 2024 mendatang akan dimulai pada tanggal 14 Juni 2022. Pemilu 2024 akan menggabungkan antara pemilu dan pilkada. Pemilu akan memilih DPD, DPRD Kabupaten/Kota, DPR RI dan Presiden Wakil Presiden yang akan dilaksanakan tanggal 14 Februari 2024 sedangkan pilkada 27 November 2024. Penggabungan dua rezim pemilu ini sebagai upaya pelaksanaan UU Nomor 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Optimalisasi media sosial menjadi kunci keberhasilan memasifkan informasi dan publikasi seluruh tahapan pemilu yang dilakukan oleh penyelenggara pemilu atau KPU.

Menurut data PISA (*Programme for International Student Assessment Indonesia*) Indonesia berada di peringkat 64 dari 72 negara yang rutin membaca. Menurut Ketua Ikatan Penerbit Indonesia (Ikapi) DKI Jakarta Hikmat keberadaan hoaks di Indonesia belakangan ini menjadi bukti nyata bahwa Indonesia belum memiliki kemampuan saring sebelum

sharing (Permana & Fadhilah, 2018). Literasi media sebagai sarana optimalisasi menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menyampaikan program, dalam hal ini penyelenggara pemilu di kabupaten Bantul. Terkait edukasi melalui media social karena keberadaan informasi hoaks sangat mudah sekali didapatkan pembaca, kemampuan saring sebelum *sharing* menjadi hal penting.

Pada tahun 2019 hoaks politik makin meningkat bersamaan dengan semakin dekatnya pilpres, Tim LITBANG MAFINDO Pusat menyatakan bahwa di tahun 2019 hoaks politik semakin masif dengan peredaran 5-10 hoaks per harinya. Berdasarkan data yang dihimpun MAFINDO peredaran berita palsu atau hoaks semakin meningkat. Totalnya sudah ada 320 konten hoaks yang beredar selama 2019. Pada bulan Januari sebanyak 109 konten, Februari 104 konten dan Maret 107 konten. Septiaji Eko Nugroho menyatakan bahwa hoaks terkait politik mendominasi sekitar 50 % hingga 75 %. Hoaks bertema politik semakin marak menjelang pemilu 2019, mayoritas penyebarannya di Facebook, Twitter dan Whatsapp. Penyebaran paling massif terdapat pada berita hoaks server KPU di Singapura. Lebih dari 45.000 shares dan 974.000 view hanya dalam waktu 24 jam (Herman, 2019). Menyambut tahun politik ditahun 2024 nantinya bagaimana strategi KPU dalam mengoptimalkan seluruh media social yang dimiliki KPU sebagai Langkah strategis memaksimalkan informasi penyelenggaraan dan tahapan pemilu serta memberikan pendidikan literasi kepada pemilih baik melakukan sosialisasi maupun informasi yang menarik di media social. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, diperkirakan populasi *netter* atau pengguna internet tahun 2017 di Indonesia mencapai 112 juta jiwa (https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media). Situs-situs jejaring sosial tersebar dengan berbagai kegunaan, seperti: Facebook, Twitter, Instagram, Path, Snapchat, dan Ask.fm

Literasi media yang dilakukan sebagai ruang optimalisasi seluruh tahapan pemilu yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam pemahaman demokrasi dan kepemiluan, Potter menyebutkan bahwa ada 3 pondasi atau bangunan pokok dari literasi media sendiri yaitu *skill*, *knowledge structure*, dan *personal locus* (Hermawan, 2017). Locus personal memberikan kontribusi bagi faktor struktur pengetahuan, kemudian kombinasi dari struktur pengetahuan memberikan informasi kepada seperangkat kompetensi dan ketrampilan, menurut Angeliqa (2016) merupakan konsep penggunaan media dengan bijak dan sesuai kebutuhan. Ia akan mendorong pengguna untuk kritis mempertanyakan apa yang ada di balik isi media yang diaksesnya. Melek informasi dalam hal ini edukasi media melalui konten positif yang di share melalui channel jejaring media sosial KPU Bantul. Menekankan bahwa literasi media digital seharusnya lebih dari sekedar kemampuan menggunakan berbagai sumber digital secara efektif. Literasi media digital juga merupakan sebetulnya cara berpikir tertentu. Dalam hal ini efektivitas publikasi dan optimalisasi informasi KPU Bantul terkait proses pelaksanaan Pemilu 2024.

Media sosial dalam penggunaannya memiliki banyak manfaat, baik positif maupun negatif, ibarat dua ujung pedang. Nilai positif media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi, sarana berbagi informasi bagi pemilih, dan sarana sosialisasi antara KPU dengan pemilih pemula dalam hal ini generasi millennial yang sangat akrab dengan dunia digital. Melalui akun media social khususnya melalui Instagram, website, facebook maupun akun lainnya. Sosialisasi teknis kepemiluan dilakukan KPU karena pemilih memiliki karakteristik yang berbeda atau heterogen melalui basis-basis strategis baik kelompok maupun komunitas diantaranya berbagai basis perempuan (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK), organisasi perempuan berbasis keagamaan, jamaah masjid, ibu-ibu arisan, dan lainnya)

Peneliti tertarik untuk mengamati alur optimalisasi media KPU Kabupaten Bantul untuk menyambut pemilu 2024, tingkat partisipasi pemilih menjadi capaian utama untuk target suksesnya pemilu 2024. Penelitian ini untuk melihat penggunaan media sosial KPU dan efeknya kepada masyarakat umum serta melihat sejauhmana branding KPU sebagai penyelenggara sehingga diketahui oleh masyarakat. Harapan dengan penelitian ini dapat meningkatkan literasi media menjelang pesta demokrasi serta melihat sejauhmana branding KPU sebagai penyelenggara pemilu yang memaksimalkan tools digital dalam meningkatkan partisipasi pemilih serta kepercayaan publik terkait penyelenggara pemilu.

KPU Kabupaten Bantul saat pilkada 2020 melakukan sosialisasi mengoptimalkan peran seluruh elemen penyelenggara pemilu dan juga melibatkan peran serta masyarakat secara aktif. Selain melakukan koordinasi dengan pemangku kepentingan setempat dalam melakukan sosialisasi luring, KPU Kabupaten Bantul juga melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana publikasi informasi seluruh tahapan pemilihan sehingga angka partisipasi pemilih di Kabupaten Bantul mencapai 80,32% dengan partisipasi tertinggi berada di Kecamatan Dlingo dengan 86,01% dan partisipasi terendah 71,92% berada di Kecamatan Banguntapan. Angka partisipasi 80,32% ini sudah melebihi target DIY sebesar 80% maupun target nasional sebesar 77,5%.

A. BAKOHUMAS: Optimalisasi Informasi KPU Bantul

Sarana edukasi atau literasi media menjelang tahapan pemilu agar pemilih lebih bijak memilah dan memilih informasi, upaya ini didukung juga dengan strategi optimalisasi informasi yang dilakukan oleh KPU Bantul melalui divisi terkait agar informasi terkait jadwal seluruh tahapan pemilu dapat diterima oleh public. Berikut wawancara pada tanggal 4 November 2022 wawancara bersama ibu Musnif Istiqomah (Divisi Sosialisasi, Pendidikan Pemilih dan SDM, KPU Bantul)

“Melalui media yang dimiliki baik media sosial maupun media yang sifatnya kerjasama dengan pemda yang sudah terbangun sudah satu tahun dalam bentuk perjanjian kerjasama yang terdiri atas kesbangpol yang perannya sebagai lembaga yang bertanggung jawab untuk melakukan pendidikan politik ke masyarakat, Kominfo kaitannya dengan publikasi informasi. Dengan dinas pariwisata dan kebudayaan melalui event-event yang dilakukan.”

Optimalisasi informasi melalui membangun jejaring kerjasama antar organisasi perangkat daerah baik melalui Kesbangpol, Kominfo, Dinas pariwisata dan kebudayaan memiliki peran strategis untuk memasifkan informasi, langkah strategis ini sebagai upaya literasi media melalui kanal yang dimiliki baik dinas terkait terutama Kominfo dan KPU Bantul.

Kerjasama KPU dengan BOKOHUMAS (Badan Koordinasi Humas) yang didalamnya terdiri atas dari berbagai macam instansi seperti disabilitas, kepolisian, awak media, pkk, karang taruna, ormas. Harapannya sosialisasi tersebut bisa dilakukan oleh banyak pihak, KPU hanya menjadi penggerak untuk melakukan sosialisasi baik melalui kanal media terkait. KPU dalam mengoptimalkan informasi melalui berbagai media diantaranya Website, instagram, facebook, whatsapp, youtube.

Kolaborasi menjadi hal yang penting bagi KPU Bantul sebagai bentuk komitmen untuk membangun sinergitas dengan berbagai pihak, kerjasama KPU Bantul melalui divisi SDM dan partisipasi masyarakat dengan organisasi perangkat daerah (OPD) diantaranya Bakesbangpol dan Diskominfo melaksanakan training of trainer pemilu bagi panitia pemilihan OSIS. Upaya ini sebagai langkah strategis KPU Bantul untuk meningkatkan keterlibatan aktif baik dari unsur pemerintah dan institusi sekolah sebagai ruang edukasi bagi pemilih pemula, diantaranya aspek digitalisasi pemilihan melalui kecanggihan IT dan agar tidak apatis terhadap proses pemilihan bahkan ditingkat sekolah.

Koordinasi dan sinergi yang terjalin ini sebagai langkah strategis optimalisasi media seluruh elemen terkait melalui BOKOHUMAS, menjadi tanggungjawab dan tugas bersama hajat demokrasi yang akan berlangsung pada tahun 2024. Kolaborasi dari berbagai elemen terkait ini diharapkan untuk kesuksesan pemilu dan mendongkrak partisipasi pemilih pada tahun 2024.

B. Literasi Media: Melalui konten Positif

KPU Bantul melalui sosialisasi tahapan pemilu sesuai tahapan dan alur, tahapan pemilu yang berlangsung tanggal 14 Juli 2022 diawali dengan launching tahapan pemilu serentak 2024 sebagai media publikasi informasi kepada masyarakat luas. Optimalisasi setiap tahapan pemilu menjadi salah satu factor pendukung informasi yang diterima oleh pemilih dan memaksimalkan setiap media yang dimiliki oleh KPU Bantul sebagai alat atau media komunikasi public. Berikut wawancara tanggal 4 November 2022 bersama ibu Musnif Istiqomah (Divisi Sosialisasi, PendidikanPemilih dan SDM)

“Kalo sosialisasi umumnya event event kalo ada tahapan. Tapi kalo yang pendidikan pemilih itu di luar tahapan pemilu pun bekerja melakukan pendidikan pemilih. Tapi kalo sosialisasi kaitannya terbatas pada tahapan pemilu, jadi kalo kiat-kiat sosialisasi lebih banyak mengikuti ritme atau alur tahapan yang sedang berlangsung atau berjalan. Tahapan pemilu 2024 sudah dimulai pada tanggal 14 Juni 2022 atau 20 bulan sebelum hari h pemungutan suara. Pada 14 Juni 2022 KPU Bantul sudah melakukan launchingatau meluncurkan tahapan pemilu serentak 2024 yakni menginformasikan kepada masyarakat luas bahwasanya oh ini startnya pemilu 2024 sudah kita mulai tanggal 14 juni lalu.”

KPU Bantul sebagai institusi penyelenggara pemilu melalui Instagram resminya, melakukan edukasi terlebih dahulu kepada khalayak media berkaitan aspek etika bermedia social yang terdiri dari delapan aspek. Literasi media digital juga merupakan sebetulnya cara berpikir tertentu. Bawden (dalam Herlina, 2017) menawarkan

pemahaman baru mengenai literasi media digital yang berakar pada literasi komputer dan literasi informasi. Menurut Poerwaningtias, dkk (2013:16) literasi media hadir sebagai benteng bagi khalayak agar kritis terhadap isi media, sekaligus menentukan informasi yang dibutuhkan dari media, bijak dalam memilah dan memilih informasi terkait pemilu. Literasi bermedia social ini merupakan salah satu upaya KPU Bantul mendekati diri melalui konten positif dan informatif kepada pembaca, kita bisa analisis dari #jagalisn #jagagesture, serta mengingatkan bahwa di tanggal 14 februari 2022 pemilu serentak dan 27 November 2022 pemilihan serentak, sebagai bentuk ajakan melalui #temanpemilih KPU Bantul ingin mendekati kepada pemilih pemula atau segmen pemilih yang melek media bahwa KPU siap untuk menjadi teman bagi pemilih. Etika bermedia social ini sebagai upaya memberikan konten positif bagi pembaca khususnya pemilih pemula yang akrab dengan social media sehingga dapat diterapkan. Etika bermedia social menjadi hal penting sebagai sarana edukasi atau literasi media menjelang tahapan pemilu agar pemilih lebih bijak memilah dan memilih informasi.

Daftar Pustaka

- Angeliqa, Fitria. 2016. *Habitus Remaja dalam Literasi Media Online*. The 3rd Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS). Jakarta: Serikat Perusahaan Pers.
- Herlina S, Dyna. 2017. *Membangun Karakter Bangsa melalui Literasi Digital*. Yogyakarta: Japelidi
- Herman. (2019). 320 Hoax Beredar di 2019, Mayoritas Bertema Politik.
- Hermawan, H. (2017). *Literasi Media Kesadaran dan Analisis*. Bandung: Penerbit Calpulis.

Permana, F. E., & Fadhilah, U. N. (2018). Indonesia Dilanda Kedangkalan Literasi. Retrieved from <https://republika.co.id/berita/nasional/news-analysis/18/04/20/p7gq3m282indonesia-dilanda-kedangkalan-literasi>

Poerwaningtias, Intania, dkk. 2013. *ModelModel Gerakan Literasi Media Dan Pemantauan Media Di Indonesia*. Yogyakarta: Pusat Kajian Media dan Budaya Populer dan Yayasan TIFA.

RE-VISUALISASI RELIEF RAMAYANA

Arif Ardy Wibowo & Mufid Salim



Candi Prambanan memiliki banyak keindahan yang jika diteliti secara mendalam, akan banyak membuat kita sebagai generasi saat ini terpana. Candi Prambanan dikenal sebagai salah satu peninggalan Dinasti Sanjaya yang memeluk agama Hindu pada abad ke-9 (Setyawan, 2017). Candi Prambanan sebagai candi Hindu terbesar di Indonesia memiliki keindahan yang sangat beragam. Baik dari segi arsitektur, tata letak candi, konstruksi bangunan serta ornamen serta relief yang ada di setiap bagiannya. Ornamen relief yang sangat khas dari Candi Prambanan adalah cerita Ramayana. Relief Ramayana bercerita tentang perjalanan Rama untuk membebaskan Sinta dari tangan Rahwana dengan dibantu oleh sekutunya (Hidajat, 2018).

Pelestarian cagar budaya, khususnya relief Ramayana, sangat diperlukan sebagai upaya konservasi dan menambah ketertarikan generasi muda tentang budaya leluhur. Relief Ramayana tidak bisa dihindarkan dari kerusakan, baik dari cahaya matahari, hujan, lumut serta ulah dari manusia yang tidak bertanggungjawab. Dengan kondisi relief yang saat ini tidak seperti aslinya, diperlukan sentuhan fotografi dan editing digital. Editing digital yang dimaksud

adalah berupa *digital painting*. *Digital Painting* ini memiliki fungsi salah satunya adalah sebagai media visual yang menginformasikan pesan kepada masyarakat, dan melalui *digital painting* sebuah bahasa *non-verbal* akan lebih mudah diterima oleh masyarakat (Indrajaya & Megawati, 2019) (Ulita & Setyawan, 2016). Dengan adanya sentuhan kreatif dalam bidang fotografi dan editing *digital painting*, diharapkan relief Ramayana akan lebih mudah dipahami oleh pembaca, sehingga Revisualisasi Relief Ramayana akan menjadi salah satu upaya pelestarian warisan budaya Indonesia.

A. Relief Anoman Obong

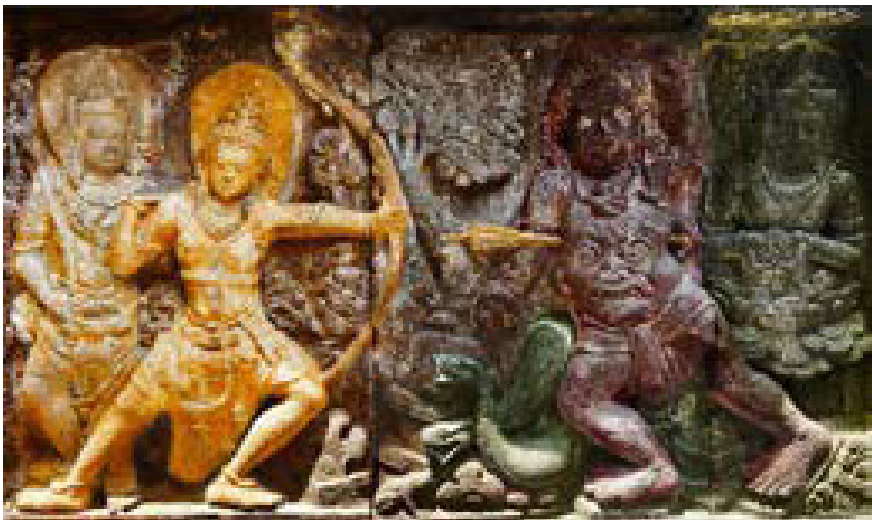


Gambar 1. Relief *Anoman Obong*

Relief *Anoman Obong* merupakan salah satu cerita yang paling terkenal di antara sekian banyak panel di Candi Prambanan. Menceritakan sebuah kisah seorang wanara berwujud kera putih yang merupakan utusan Rama untuk mencari keberadaan yang diculik oleh Rahwana. Ia melihat Sita dengan kondisi yang menyedihkan. Hal itulah yang membuat Hanoman mencari cara untuk menyampaikan pesan dari Rama untuk Rahwana. Ia

menghancurkan Alengka dengan cara membuat kekacauan untuk memancing Rahwana. Rahwana tidak terima sehingga mengirim Indrajit yang memiliki kesaktian dan pengalaman melawan dewata dan asura. Pertempuran dilakukan di angkasa dan disaksikan oleh para raksasa. Aksa mengeluarkan senjatanya yaitu brahmastra, Hanoman terkena panah yang mengeluarkan rantai ghaib yang melilit tubuh Hanoman. Hanoman berpura-pura pingsan untuk mengelabui Rahwana dan rakyat Alengka. Hanoman diikat dengan tali dari sabut kelapa yang tanpa disadari bisa membuat kekuatan dari rantai ghaib hilang. Hanoman menjelaskan tujuannya datang ke Alengka karena utusan Rama yang merupakan kesatria luar biasa dan juga merupakan sahabatnya untuk mencari Sita. Anoman dikejar oleh para prajurit Alengka untuk ditangkap. Namun dalam pelariannya, Anoman malah membakar seluruh kerajaan Alengka milik Rahwana, dengan cara mengikat api di ekornya, dan meloncat-loncat diantara rumah penduduk. Rakyat Kerajaan Alengka yang sadar dengan terbakarnya rumah mereka, terlihat panik dan kaget.

B. Relief Rahwana Gugur



Gambar 2. Relief *Rahwana Gugur*

Menceritakan tentang Rahwana yang gugur saat sedang melawan Rama. Putra dan prajurit terbaik Alengka sudah gugur, Rahwana merasa khawatir dan sedih. Namun Indrajit, sang putra istimewa Rahwana dari permaisuri Mandodari memberitahu Rahwana agar tidak sedih dan khawatir karena ia masih bisa mendampingi, dan masih memiliki banyak persediaan senjata yang sakti dan membuat tiruan Sita untuk duduk di kereta perangnya. Indrajit mulai memanah Rama dan Laksmana hingga pingsan. Rama dan Laksmana segera diperciki ramuan untuk penyembuhan. Setelah kembali kuat, mereka siap untuk melakukan pertempuran kembali, kemudian mengatur strategi. Rama meminta Laksmana untuk melawan Indrajit dan pulang membawa kemenangan. Indrajit menerima tantangan Laksmana, terjadilah pertarungan. Di saat-saat terakhir, Laksmana melesatkan anak panah ke Indrajit hingga menembus dadanya dan mengeluarkan sinar. Indrajit mati, berita kematiannya membuat Rahwana terguncang.

Tibalah saat Rawana untuk melawan Rama secara langsung, pertarungan berlangsung dalam waktu yang cukup lama. Tibalah saat-saat terakhir pertempuran Rawana dan Rama. Rahwana melesatkan panah, langsung dibalas oleh Rama dengan senjata yang sama. Rahwana kemudian menggunakan panah pamungkas dengan jenis raksasa yang dapat mengeluarkan ribuan ular berbisa seperti yang terlihat pada gambar. Rama dililit dan dipatuki ular itu, lalu ia melesatkan panah pamungkas jenis garuda yang menjelma menjadi ribuan rajawali yang dapat mematuki ular-ular Rahwana hingga mati. Pertarungan terus berlangsung, prajurit kedua pihak berhenti bertarung untuk menyaksikan kesaktian keduanya. Kesaktian dan kekuatan gaib Rahwana yang bisa berlipat sepuluh atau berkepala sepuluh (dasamuka). Sepuluh kali Rama mengenai kepala, sepuluh kali juga ia mengganti kepala. Rama termenung kemudian menyiapkan panah brahmastra pemberian Batara Brahma, panah dalam gambar yang dipegang oleh Rama. Panah itu bersayap dan mampu membuat angina berpusar, ujung

tajamnya berkekuatan api, tangkainya berkekuatan angkasa, beratnya seperti gunung mahameru, bunyi lesatannya seperti Guntur, dan daya bunuhnya setara dengan bisa naga. Rama berdiri tegak kemudian melesatkan panahannya ke Rahwana, dan tepat mengenai dada menembus jantung. Rawana jatuh tersungkur bersimba darah, tewas seketika.

C. Relief Kijang Kencana



Gambar 3. Relief Kijang Kencana

Menceritakan tentang Rama yang akan menangkap seekor kijang untuk Sita, istrinya. Sita menginginkan kijang itu untuk dipelihara karena terlihat sangat elok dengan bulu berwarna kuning keemasan dan memiliki bintik-bintik putih keperakan. Awalnya ia meminta Laksmna yang menangkap kijang, namun Laksmna merasa bahwa gerak-gerik kijang seperti kijang jadi-jadian. Hatinya gelisah karena mendapati firasat buruk, kemudian ia teringat peristiwa upacara kurban suci yang dipimpin Maharesi Wiswamitra. Gerak-gerik kijang sangat mirip dengan gerak-gerik Maricha, dan Laksmna sangat meyakini itu. Rama memahami

adiknya namun ia juga tidak bisa mendengar istrinya yang merengek meminta kijang itu untuk dipelihara. Akhirnya Rama memutuskan untuk pergi memburu kijang sendiri, dan menyuruh Laksmana untuk menjaga Sita. Sita berpesan jika Rama tidak bisa menangkap kijang secara hidup-hidup, matipun ia akan tetap senang.

Kijang pergi menjauh karena tahu dirinya sudah diburu oleh Rama, dengan lincah ia meloncat-loncat, menjauhkan diri dan bersembunyi untuk menghindari Rama. Semakin jauh Rama mengejar, semakin jauh juga ia dari pondoknya. Kijang itu semakin sulit untuk dikejar, sehingga Rama memutuskan untuk membunuhnya. Saat anak panah melesat menembus jantung, kijang itu jatuh tersungkur dan berteriak “Sita.... Laksmana...” menyerupai suara Rama. Sebelum mati, kijang kencana kembali berubah wujud menjadi raksasa Maricha. Rama tersadar bahwa yang dicurigai anaknya adalah benar bahwa kijang kencana itu adalah kijang jadi-jadian yang diutus oleh Rawana untuk membantu menculik Sita. Sita mendengar teriakan yang menyerupai Rama, kemudian menyuruh Laksmana untuk menolong Rama. Laksmana menjelaskan Rama tidak mungkin berteriak seperti itu, itu pasti bukan suara asli Rama. Namun Sita tetap memaksa Laksmana pergi menolong Rama. Akhirnya Laksmana membuat garis lingkaran menggunakan ujung panah yang sakti untuk melindungi Sita, dan ia memutuskan untuk pergi.

D. Relief Sugriwa Subali



Gambar 4. Relief *Sugriwa Subali*

Relief ini menceritakan sebuah kisah pertarungan kakak beradik bernama Subali dan Sugriwa. Sugriwa merupakan sahabat dari Rama. Yang melatarbelakangi terjadinya pertarungan tersebut adalah Subali yang telah merebut istri dari adiknya Sugriwa. Awalnya Subali dilarang oleh istrinya untuk melakukan pertarungan tersebut tetapi karena tersulut emosi dan nafsu akhirnya ia bertarung dengan Sugriwa. Dan benar saja, Sugriwa pulang dengan luka-luka di sekujur tubuhnya. Sugriwa tidak terima dan kecewa kepada Rama yang tidak membantunya untuk membunuh Subali. Karena wajah yang mirip Rama tidak bisa membedakan antara Sugriwa dan Subali sehingga ia takut salah memanah. Maka dari itu Rama memberi sebuah kalung kepada Sugriwa untuk menjadi pembeda antara Sugriwa dan Subali.

Saat pertarungan terjadi Rama bersembunyi di semak-semak untuk memanah Subali. Panah tersebut akhirnya menembus dada Subali. Dengan apa yang terjadi Subali bertanya-tanya ada masalah apa antara dia dan Rama. Ia merasa semua ini terjadi karena permasalahannya dengan Sugriwa. Rama menjelaskan apa yang

membuat dia membunuh Subali. Ia melakukan itu demi sahabatnya yang telah diperlakukan sewenang-wenang oleh kakaknya Subali. Subali merebut istri adiknya dan juga mengusirnya. Selain itu Rama menjelaskan tentang Subali yang sudah menyalahi aturan dharma. Subali terburu nafsu dan bertindak gegabah tanpa berpikir terlebih dahulu. Ini semua adalah sebuah karma, apa yang telah dilakukan pada masalalunya. Setelah mendengar penjelasan Rama, Subali menyadari bahwa ia sudah melakukan kesalahan kepada adiknya. Ia meminta Rama untuk menjaga istri dan juga anaknya.

E. Relief Rama Tambak



Gambar 5. Relief Rama Tambak

Menceritakan tentang perjuangan Rama yang ingin membebaskan Sinta yang berada di Negeri Alengka. Diawali dengan Rama yang melakukan semadi untuk memohon bantuan Batara Baruna yang merupakan dewa penguasa laut agar dapat menyeberangi lautan menuju Negeri Alengka. Setelah melewati waktu yang cukup lama, Batara Baruna belum juga muncul untuk mengabulkan permintaan Rama untuk membantu. Rama merasa kesal hingga akhirnya ia meluncurkan anak panah yang membunuh makhluk hidup di lautan. Melihat kejadian itu, Batara muncul ke permukaan laut dan menanyakan maksud Rama memanah. Rama

memberitahu bahwa ia telah melakukan semedi namun Batara tidak juga muncul, kemudian ia meminta untuk menyeberangi lautan agar seluruh prajurit sampai ke seberang dengan selamat. Batara Baruna menjelaskan bahwa sesungguhnya alam tidak dapat diganggu dan harus selalu seimbang. Menjaga agar selalu seimbang adalah tugasnya yang harus dipertanggungjawabkan kepada Sang Pencipta yaitu Hyang Widhi. Untuk dapat menyeberangi lautan, satu-satunya cara yang dapat dilakukan adalah membuat jembatan.

Rama diminta untuk menemui Nala yang merupakan putra dari sang pencipta dan pembangun keindahan, Wiswakarma. Batara Baruna menjanjikan untuk membantu mengatur arah besar-kecilnya gelombang, meminta Drumakulya membersihkan air laut, dan mengutus Wranakupa mempersiapkan danau yang mengandung air suci sebagai obat untuk yang terluka di pertempuran. Jembatan dibangun oleh prajurit wanara dari Kiskenda. Mereka mulai mengangkut batu berukuran besar seperti yang terlihat pada gambar di atas, kemudian menebangi pohon untuk landasan jembatan. Jembatan itu selesai dibangun dalam waktu singkat dengan bantuan Batara Baruna dan kerja keras prajurit wanara yang dipimpin oleh Rama, Laksmana, Sugriwa, Hanoman. Kekokohan jembatan sudah teruji dan lekas menyeberanginya. Sesampainya di sana, mereka mempersiapkan jiwa dan raganya untuk bertempur dan membebaskan Sita.

Daftar Pustaka

- Hidajat, H. (2018). Visualisasi Hewan Pada Relief Ramayana. *Titik Imaji*, 1(1), 46–53. <https://doi.org/10.30813/.v1i1.1089>
- Indrajaya, R., & Megawati, S. (2019). PENGARUH SENI DIGITAL PAINTING KEPADA START UP BUSINESS SEBAGAI VISUAL BRAND. *VIDICI*, 9(1), 53–62.

Setyawan, A. (2017). Animasi Pada Relief Ramayana Candi Siwa. *Capture : Jurnal Seni Media Rekam*, 8(2), 12–22.

Ulita, N., & Setyawan, A. B. (2016). Strategi Ilustrasi Sebagai Bahasa Visual Pada Kemasan Bedak Lawas: Tinjauan Semiotika. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 1(2), 101–116. <https://doi.org/10.25105/jdd.v1i2.1355>

KAJIAN KEBIJAKAN KOMUNIKASI KESEHATAN GLOBAL TERKAIT VAKSINASI COVID-19

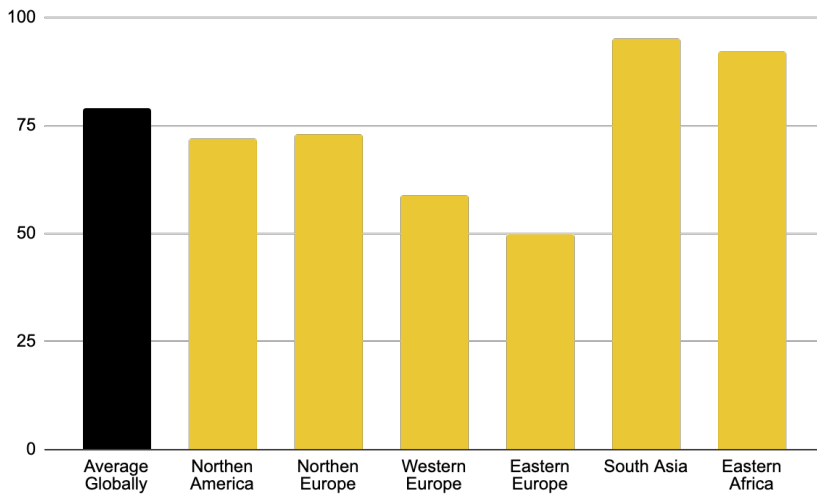
Mufid Salim, Arif Ardy Wibowo & Nunik Hariyanti



Sebagai salah satu cara yang paling efisien dan hemat biaya untuk meningkatkan kualitas kesehatan, vaksinasi telah secara signifikan menurunkan atau menghilangkan prevalensi penyakit umum. Secara historis, vaksinasi telah memainkan peran penting dalam memberantas atau sangat mengurangi sebagian besar kondisi parah, menyelamatkan nyawa yang tak terhitung jumlahnya, dan meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan populasi dalam skala global. Namun, tingkat cakupan vaksinasi yang memadai diperlukan untuk mengurangi angka kematian yang berlebihan dan akibat penyakit yang dapat dicegah oleh imunisasi. Terlebih setelah satu juta orang telah terinfeksi, dan puluhan ribu orang telah meninggal akibat pandemi global coronavirus disease 2019 (COVID-19). Oleh karena itu, mengembangkan vaksin COVID-19 sangat penting untuk menghentikan pandemi (Malik et al, 2020).

Mengurangi angka kematian berlebih dan masalah terkait yang ditimbulkan oleh penyakit yang dapat dicegah dengan vaksin memerlukan tingkat cakupan vaksinasi yang memadai.

Menurut jajak pendapat Wellcome Trust dari 140.000 peserta di seluruh dunia, hanya 79% orang yang percaya bahwa vaksinasi itu aman (Wellcome Trust, 2019). Secara umum, penerimaan dan kepercayaan vaksinasi lebih rendah di negara-negara berpenghasilan tinggi. Negara berpenghasilan tinggi biasanya memiliki kepercayaan vaksin di bawah rata-rata. Amerika Utara memiliki tingkat kepercayaan vaksin 72% pada populasi, Eropa Utara memiliki 73%, Eropa Barat memiliki 59%, dan Eropa Timur memiliki 50% populasi. Sebaliknya, kepercayaan vaksinasi biasanya lebih tinggi dari rata-rata di daerah berpenghasilan rendah dan menengah, dengan masing-masing 95% dan 92% orang di Asia Selatan dan Afrika Timur percaya bahwa vaksinasi aman (Kennedy, 2020).



Gambar 1. Tingkat kepercayaan vaksin lintas wilayah
(Kennedy J., 2020).

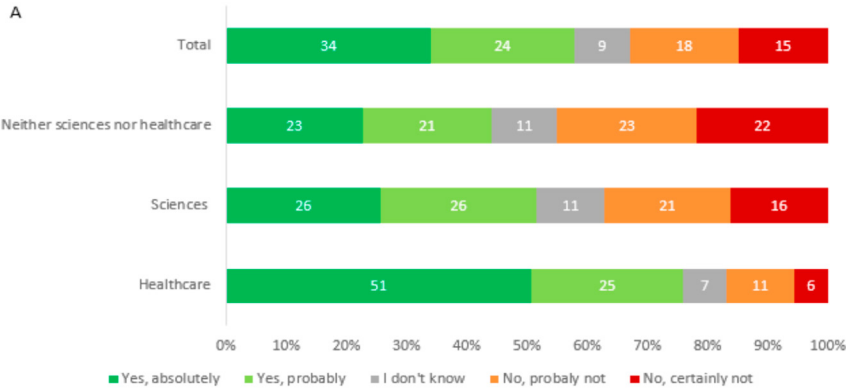
Sejak diperkenalkannya vaksin, beberapa orang telah menekankan pentingnya vaksinasi sebagai tanggung jawab bersama untuk melindungi kesehatan masyarakat dan sebagai komponen kontrak sosial. Namun, sebagian yang lain menyatakan

keprihatinan terkait pembatasan kebebasan pribadi, otonomi tubuh, dan penciptaan atau pemeliharaan hierarki sosial yang tidak adil di mana mereka yang divaksinasi diberikan kebebasan yang lebih besar dari pembatasan pandemi daripada mereka yang tidak (Korn et al., 2020).

Pandemi COVID-19 berlanjut dengan gelombang perdebatan yang memanas seiring perselisihan terkait Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), kebebasan sipil, dan hilangnya mata pencaharian masyarakat. Program vaksinasi menjadi alternatif solusi yang paling signifikan dalam menghadapi bencana kesehatan dan ekonomi global. Selain logistik yang rumit untuk mengembangkan dan menguji vaksin, tantangan produksi massal dan distribusi, kepercayaan dan penerimaan publik terhadap transparansi pengembangan vaksin membuat kekebalan kelompok (*herd immunity*) menjadi sulit untuk dibangun (Reiter, 2020). Ketersediaan vaksinasi COVID-19 di banyak negara terhambat oleh berbagai kendala, antara lain biaya, ketersediaan, penyimpanan, logistik, kesalahpahaman publik, pemimpin politik, dan sebagian kelompok masyarakat menyebarkan informasi palsu (*hoax*). Berbeda dengan banyak negara berpenghasilan rendah dan menengah (LMICs), yang mengalami kesulitan mengakses vaksin dan menerapkan peluncuran vaksinasi skala besar, banyak negara berpenghasilan tinggi telah mencapai cakupan vaksinasi yang relatif tinggi, dari dosis ketiga bahkan keempat (Peters, 2022).

Tantangan mengenai kepercayaan akan vaksinasi bukanlah fenomena baru. WHO pertama kali menggunakan istilah “keraguan terhadap vaksin (*vaccine hesitancy*)” pada tahun 2014, yang mengacu pada penolakan atau keragu-raguan untuk divaksinasi meskipun vaksin sudah tersedia (WHO, 2014) yang kemudian WHO menganggap keragu-raguan vaksin sebagai satu dari sepuluh besar ancaman kesehatan global pada tahun 2019 (WHO, 2019). Melalui *platform* media sosial, informasi palsu (*hoax*) tentang vaksinasi dapat menyebar dengan cepat,

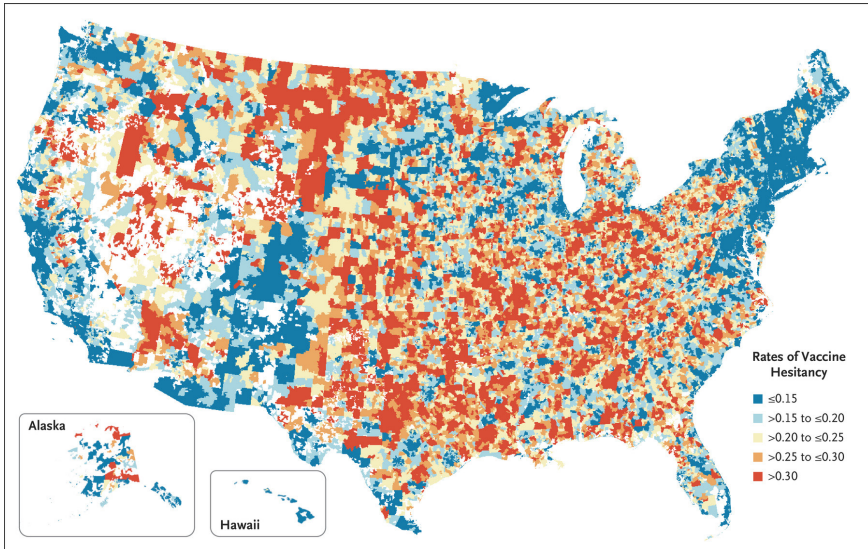
mendorong tumbuhnya ketidakpercayaan terhadap vaksinasi serta kecemasan akan keamanan dan efek sampingnya. WHO memperkenalkan model “3 Cs” tentang keragu-raguan vaksin: (1) *confidence* (kepercayaan), sejauh mana suatu vaksin atau penyedia dapat dipercaya; (2) *complacency* (rasa puas diri), situasi di mana seseorang tidak merasakan kebutuhan dan nilai vaksin. Dan (3) *convenience* (kenyamanan), yaitu apakah terdapat kendala dalam mengakses layanan vaksinasi (WHO, 2014).



Gambar 2. Keinginan untuk menerima vaksin berdasarkan jurusan kuliah (N = 3089)
(Tavolacci MP, Dechelotte P, Ladner, 2021).

Kekhawatiran tentang keraguan vaksin selama COVID-19 sebagian disebabkan oleh menurunnya kepercayaan pada sains dan bidang kesehatan di seluruh dunia (Dubé, 2020). Ada variasi yang signifikan di negara-negara maju. Di Prancis, dibandingkan dengan mahasiswa di bidang lain, mahasiswa jurusan kesehatan adalah yang paling menginginkan vaksinasi (Tavolacci, 2021). Tingkat penolakan terhadap vaksinasi bervariasi secara signifikan dalam satu wilayah di AS. Misalnya, di Stearns County yang terpencil di Minnesota, resistensi vaksinasi berkisar antara 7 hingga 49%. Kesimpulannya sebuah daerah di AS memiliki perbedaan pendapat terkait vaksinasi yang begitu variatif (Larson, 2022). Perbedaan etnis memainkan peran penting di Inggris.

12% orang kulit putih Inggris menunjukkan keragu-raguan akan vaksin, sedangkan komunitas kulit hitam menunjukkan keraguan yang lebih tinggi sebesar 56% (Bécares, 2022).

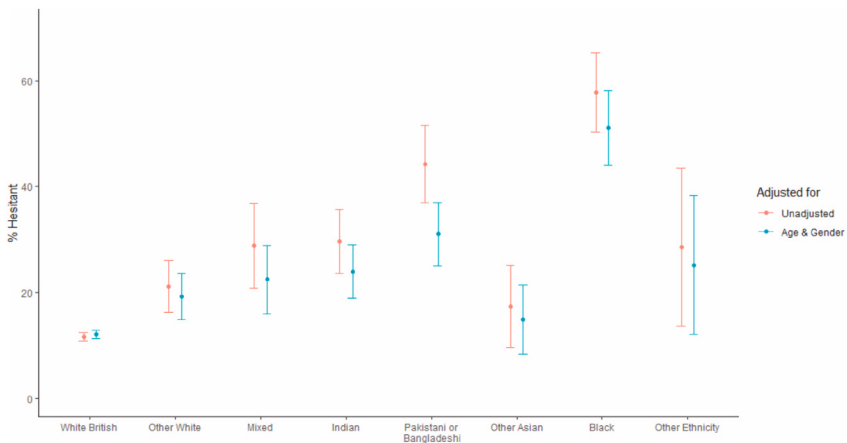


Gambar 3. Data didasarkan pada tanggapan terhadap Survei Tren dan Dampak COVID-19 AS

(Larson, H. J., et al., 2022).

Keyakinan vaksin bergantung pada kepercayaan pada tiga hal: (i) vaksin itu sendiri, termasuk kemanjuran dan keamanannya; (ii) sistem pengiriman, termasuk ketergantungan dan kompetensi layanan kesehatan dan profesional kesehatan; dan (iii) tujuan pembuat kebijakan yang memilih vaksin yang diperlukan. Kepuasan vaksinasi dapat berkembang ketika risiko penyakit yang dirasakan dapat diminimalkan, dan vaksinasi tidak dianggap sebagai tindakan pencegahan yang diperlukan. Banyak keadaan, seperti kewajiban lain dalam hidup atau kesehatan seseorang yang dapat dianggap lebih penting saat ini, memengaruhi kepuasan umum seseorang tentang vaksin atau vaksinasi tertentu. Keberhasilan dalam program vaksinasi secara paradoks dapat menyebabkan rasa puas diri dan, pada akhirnya, keengganan ketika orang

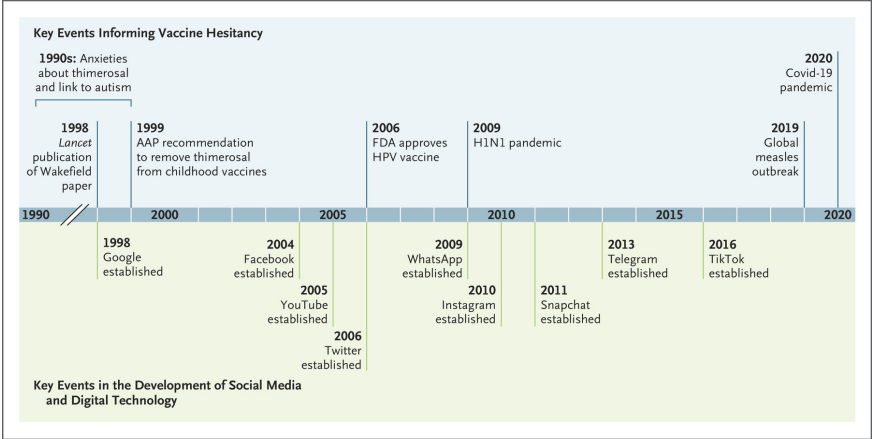
menilai risiko menerima vaksin tertentu terhadap kemungkinan tertular penyakit yang dilindunginya, meskipun penyakit itu tidak lagi tersebar luas. Se jauh mana kepuasan mendikte keengganan juga dipengaruhi oleh self-efficacy (persepsi diri atau kapasitas aktual individu untuk mengambil tindakan untuk diimunisasi). Ketika aksesibilitas fisik, harga dan keinginan untuk membayar, aksesibilitas geografis, pemahaman (bahasa dan literasi kesehatan), dan daya tarik layanan imunisasi berdampak pada adopsi, kenyamanan vaksinasi sangat penting. Se jauh mana layanan vaksinasi ditawarkan pada waktu dan lokasi serta dalam lingkungan budaya yang sesuai dan nyaman, juga memengaruhi keputusan untuk mendapatkan vaksinasi dan dapat menyebabkan keragu-raguan terhadap vaksin (MacDonald, 2015).



Gambar 4. Persentase keragu-raguan vaksin COVID-19 oleh kelompok etnis di Inggris
(Bécares, L. et al., 2022).

Pada umumnya berita bohong dan informasi vaksin yang tidak akurat disebarluaskan melalui internet dan media sosial. Masyarakat umum membutuhkan informasi yang relevan, tepat, dan berkualitas tinggi (Salim et al., 2021). Pemerintah harus memprioritaskan sumber yang lebih andal dengan informasi yang akurat dan ilmiah yang mudah dicerna oleh masyarakat luas (de

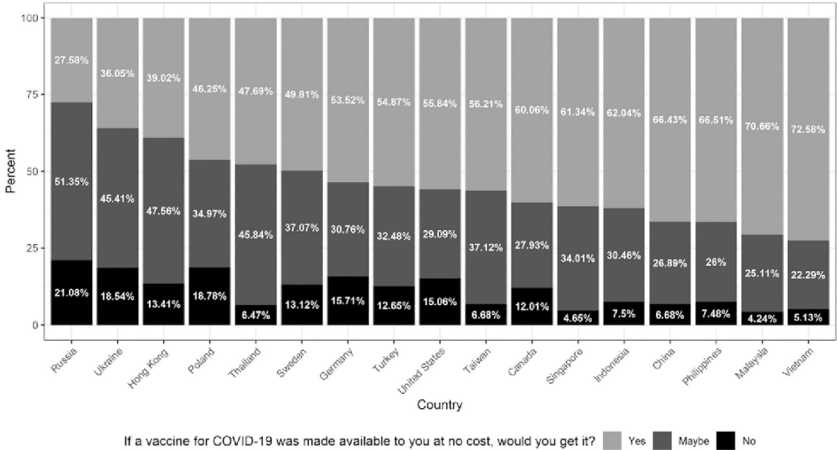
Albuquerque, 2021). Direktur Jenderal WHO Tedros Adhanom Ghebreyesus menekankan bahwa, selain upaya untuk membatasi penyebaran COVID-19, kita juga berurusan dengan permasalahan “infodemik” yang sulit dicegah. Mengingat perubahan besar dalam lanskap komunikasi, yang mendorong transmisi cepat pengetahuan vaksinasi dan disinformasi, diperlukan pendekatan baru untuk memantau masalah pengembangan vaksin dari waktu ke waktu dan lokasi untuk memandu tindakan yang tepat dengan lebih baik. Pemetaan keragu-raguan vaksin lokal, serta intervensi lain yang diperlukan di tingkat individu dan komunitas, sangat penting dalam menghadapinya (Larson et al., 2022).



Gambar 5. Rangkaian peristiwa global terkait Keragu-raguan Vaksin
(Larson, H. J., et al., 2022)

Ada faktor umum yang berkontribusi terhadap keraguan vaksin: (1) ketakutan akan efek samping; (2) kekhawatiran tentang keamanan vaksin; (3) efektivitas vaksin; (4) keyakinan bahwa vaksin tidak diperlukan; (5) informasi yang tidak memadai dan durasi kekebalan yang tidak diketahui/terbatas, (6) ketidakpercayaan dan keraguan terkait pengembangan vaksin (uji klinis dan proses otorisasi vaksin (Lin, 2021). Terdapat banyak kajian ilmiah tentang potensi risiko terkait penyebaran *hoax* yang tidak terkendali dan pengabaian terhadap informasi yang valid. Komunikasi kesehatan

masalah di berbagai negara. Di negara-negara berpenghasilan tinggi dengan program imunisasi yang didanai dengan baik, komunikasi program yang tidak memadai atau di bawah standar dapat menyebabkan peningkatan keragu-raguan vaksin dan penolakan langsung. Terdapat keterbatasan kemampuan untuk memerangi *hoax* terkait vaksinasi, dan keterbatasan untuk menggaet dukungan masyarakat terkait kampanye vaksinasi di berbagai negara berpenghasilan rendah dan menengah. Hal ini dikarenakan kurangnya sumber daya komunikasi (MacDonald, 2015).

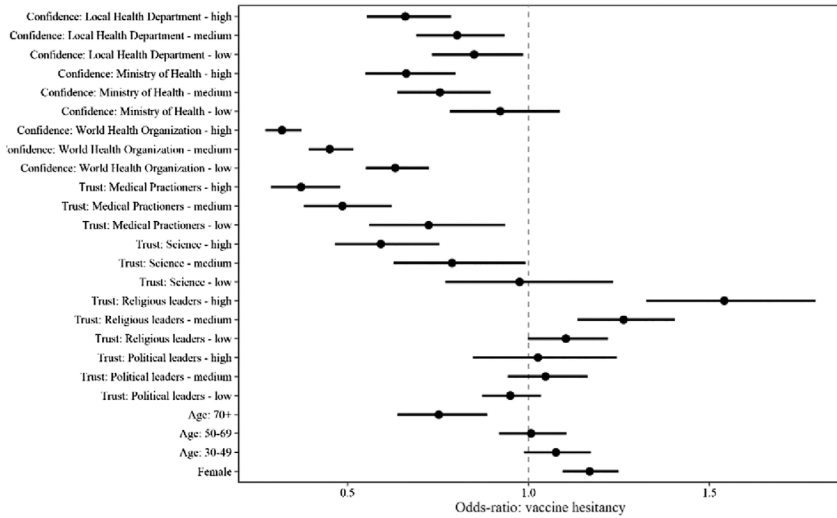


Gambar 7. Keraguan vaksin menurut negara [kiri ke kanan–tertinggi ke terendah]
(Rozek LS, et al., 2021)

Sebuah studi cross-sectional *online* terhadap 17.158 orang di tujuh belas negara di lima benua menemukan bahwa hampir setengah (44%) mengatakan “tidak” atau “mungkin” ketika ditanya apakah mereka akan menerima vaksinasi COVID-19. Tingkat ketakutan vaksinasi sangat bervariasi menurut negara dan wilayah. Persentase responden yang mengatakan “tidak” atau “mungkin” berkisar antara 72% hingga 27%. Sebagian besar negara dan wilayah lebih memercayai kementerian kesehatan

nasional dan departemen kesehatan setempat daripada WHO. Sebagian besar responden mempercayai profesional medis, seperti dokter, perawat, dan ilmuwan, di sebagian besar negara dan wilayah. Kepercayaan yang lebih tinggi pada pemimpin agama memprediksi keraguan vaksinasi yang lebih tinggi [OR tinggi/tidak ada 1,54, p 0,001, sedang/tidak ada 1,26, p 0,001], tetapi bukan kepercayaan pada politisi. Kepercayaan individu pada spesialis dan organisasi kesehatan dapat meningkatkan kepercayaan mereka pada vaksinasi dan mengurangi persepsi risiko mereka tentang divaksinasi. Oleh karena itu, berbagai langkah harus diambil untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan tersebut. Membangun aliansi di antara para ahli dan institusi yang terlibat untuk mengembangkan proses yang bebas dari politik, untuk pengembangan vaksin yang menjamin keamanan dan “standar etika yang tinggi”. Selain itu, salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan melibatkan para pemimpin perusahaan farmasi dan melibatkan para pemimpin agama dalam mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi (Rozek et al., 2021).

Untuk koordinasi yang lebih baik di dalam suatu negara, kampanye komunikasi (*communication campaign*) harus disesuaikan dengan khalayak sasaran. Selain proses persetujuan vaksin, pembuat kebijakan dan pemerintah perlu mempertimbangkan dengan hati-hati konsekuensi dari proses persetujuan obat yang dilakukan terlalu cepat dan risiko ketika berkali-kali merevisi rekomendasi dan pedoman (Priebe, 2022).



Gambar 8. Pemodelan keyakinan, kepercayaan, dan keragu-raguan vaksin multivariabel

(*Rozek LS, et al., 2021*).

Membuat informasi tentang COVID-19 lebih mudah dipahami dapat menghentikan publik untuk mencari informasi di situs web yang tidak dapat dipertanggung jawabkan, sekaligus mengurangi informasi palsu, dan meningkatkan penerimaan vaksinasi. Hal ini dapat dipahami, terlebih masyarakat secara umum mengalami kesulitan saat berusaha memahami materi ilmiah yang rumit. Program untuk membantu masyarakat umum menjadi lebih melek media dan melek informasi ilmiah akan mengurangi pemahaman yang salah tentang penyakit, obat-obatan, dan subjek penting lainnya secara sosial. Adanya kepercayaan terhadap vaksinasi disertai dengan tingkat kepercayaan yang lebih dalam pada masyarakat secara keseluruhan, yang selanjutnya menunjukkan bahwa kepercayaan yang lebih luas ini terkait dengan modal sosial, budaya, dan ekonomi (seperti pendidikan dan pendapatan). Secara keseluruhan, kepercayaan terkait vaksin memiliki banyak segi, yang mencakup unsur-unsur seperti kepercayaan pada komunitas medis, komunitas ilmiah, dan sistem politik (Kricorian, 2022).

Meningkatkan pengetahuan dan kesadaran vaksin, meningkatkan akses dan kenyamanan untuk vaksinasi, mengamanatkan vaksinasi atau memberlakukan sanksi terhadap non-vaksinasi, meningkatkan akses terhadap vaksinasi, melibatkan pemuka agama atau tokoh masyarakat lainnya, dan memasukkan pengetahuan dan bukti vaksin baru ke dalam praktik rutin adalah semua komponen yang mungkin dari intervensi multikomponen yang efektif. Tenaga kesehatan dan kelompok advokasi harus terlibat aktif dalam penyusunan kebijakan dan keputusan otoritatif di bidang kesehatan terkait formulasi dan implementasi rekomendasi vaksinasi agar penyerapan program vaksinasi dapat meningkat (Peters, 2022).

Daftar Pustaka

- Bécares, L., Shaw, R. J., Katikireddi, S. V., Irizar, P., Amele, S., Kapadia, D., Nazroo, J., & Taylor, H. (2022). Racism As The Fundamental Cause of Ethnic Inequities in COVID-19 Vaccine Hesitancy: A Theoretical Framework and Empirical Exploration Using The UK Household Longitudinal Study. *SSM - Population Health*, 19, 101150. <https://doi.org/10.1016/J.SSMPH.2022.101150>
- de Albuquerque Veloso Machado, M., Roberts, B., Wong, B. L. H., van Kessel, R., and Mossialos, E. (2021). The Relationship Between the COVID-19 Pandemic and Vaccine Hesitancy: A Scoping Review of Literature Until August 2021. *Frontiers in Public Health* 9:747787. DOI: 10.3389/fpubh.2021.747787
- Dubé, È., Ward, J. K., Verger, P., Macdonald, N. E. (2020). Vaccine Hesitancy, Acceptance, and Anti-vaccination: Trends and Future Prospects for Public Health. *Annual Reviews Public Health*. 42:175–91. doi: 10.1146/annurev-publhealth-090419-102240

- Kennedy, J. (2020). Vaccine Hesitancy: A Growing Concern. *Paediatric drugs*, 22(2), 105–111. <https://doi.org/10.1007/s40272-020-00385-4>
- Korn, L., Böhm, R., Meier Nicolas, W., Betsch, C. (2020). Vaccination as a Social Contract. *Proceedings of The National Academy of Sciences* 117 (26), 14890–14899 <https://doi.org/10.1073/pnas.1919666117>
- Kricorian, K., Civen, R., Equils, O. (2022) COVID-19 Vaccine Hesitancy: Misinformation and Perceptions of Vaccine Safety. *Human Vaccines & Immunotherapeutics* 18(1):1950504. doi: 10.1080/21645515.2021.1950504. Epub 2021 Jul 30. PMID: 34325612; PMCID: PMC8920251.
- Larson, H. J., et al. (2013). Measuring Vaccine Confidence: Analysis of Data Obtained by a Media Surveillance System Used to Analyse Public Concerns about Vaccines. *The Lancet Infectious Diseases* 13(7): 606–613. [http://dx.doi.org/10.1016/S1473-3099\(13\)70108-7](http://dx.doi.org/10.1016/S1473-3099(13)70108-7)
- Larson, H. J., et al. (2022). “The Vaccine-Hesitant Moment.” *New England Journal of Medicine* 387(1): 58–65. DOI: 10.1056/NEJMra2106441
- Lin, C., Tu, P., Beitsch, L. M. (2021). Confidence and Receptivity for COVID-19 Vaccines: A Rapid Systematic Review. *Vaccines*. 9:16. doi: 10.3390/vaccines9010016
- Malik, A. A. , McFadden S. A. M., Elharake J, Omer SB. (2020). Determinants of COVID-19 Vaccine Acceptance in the US. *EClinicalMedicine*. 26:100495. doi: 10.1016/j.eclinm.2020.100495
- MacDonald N. E. (2015). SAGE Working Group on Vaccine Hesitancy. Vaccine hesitancy: Definition, Scope and Determinants. *Vaccine*. 2015 Aug 14;33(34):4161–4. doi: 10.1016/j.vaccine.04.036. Epub 2015 Apr 17. PMID: 25896383.

- Peters, M. D. J. (2022) Addressing Vaccine Hesitancy and Resistance for COVID-19 Vaccines. *International journal of nursing studies*, 131, 104241. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2022.104241> Epub 2022 Apr 1. PMID: 35489108; PMCID: PMC8972969.
- Priebe, J., Silber, H., Beuthner, C. et al. (2022). How (not) to Mobilize Health Workers in the Fight Against Vaccine Hesitancy: Experimental Evidence from Germany's AstraZeneca Controversy. *BMC Public Health* 22, 516. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-12725-9>
- Reiter P. L., Pennell M. L., Katz, M. L. (2020). Acceptability of a COVID-19 Vaccine Among Adults in the United States: How Many People Would get Vaccinated? *Vaccine*. Sep 29;38(42):6500-6507. doi: 10.1016/j.vaccine.2020.08.043. Epub 2020 Aug 20. PMID: 32863069; PMCID: PMC7440153.
- Rozek LS, Jones P, Menon A, Hicken A, Apsley S and King EJ (2021) Understanding Vaccine Hesitancy in the Context of COVID-19: The Role of Trust and Confidence in a Seventeen-Country Survey. *International Journal of Public Health*. 66:636255. doi: 10.3389/ijph.2021.636255
- Salim, M., Utami, F. U., Bramantyo, H. (2021). Digital Media-Based Nutrition Health Communication Model. 2021 Jogjakarta Communication Conference (JCC). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211121.059>
- Tavolacci, M. P., Dechelotte, P., Ladner, J. (2021). COVID-19 Vaccine Acceptance, Hesitancy, and Resistance among University Students in France. *Vaccines*. 9(6):654. <https://doi.org/10.3390/vaccines9060654>
- Wellcome Trust. Chapter 5: attitudes to vaccines. In: Wellcome Global Monitor 2018. (2019). Available online at: <https://wellcome.org/reports/wellcome-global-monitor/2018/>

chapter- 5- attitudes- vaccines (accessed August 23, 2021).

WHO. (2014). WHO Strategic Advisory Group of Experts on Immunization. Report of the SAGE Working Group on Vaccine Hesitancy. WHO Strategic Advisory Group of Experts on Immunization.

WHO. (2019). Ten Threats to Global Health in 2019; World Health Organization: Geneva, Switzerland.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nunik Hariyanti. Seorang dosen prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Tertarik pada kajian strategi komunikasi dan *food communication*. Untuk komunikasi lebih lanjut dapat berkirim surel nunik.hariyanti@comm.uad.ac.id

Indah Wenerda. Staf pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Gelar Master of Arts diperoleh dari Prodi Kajian Budaya dan Media, Universitas Gadjah Mada. Bergabung dalam Jaringan Pegiat Literasi Digital (JAPELIDI) dari tahun 2017 hingga sekarang. Beberapa kegiatannya terakhir terkait literasi digital di antaranya Tim Penulis Modul Cakap Bermedia Digital (kolaborasi JAPELIDI, Kemkominfo, dan Siberkreasi, 2021), Literasi Digital Millennial Moms (buku panduan, 2019), Pemetaan Literasi Digital Masyarakat di Indonesia (riset, 2019), dan beberapa kegiatan Penyuluhan kepada Masyarakat. Minat risetnya selain literasi digital adalah: Kajian Film, Kajian Media, dan Kajian Budaya. Ia dapat dihubungi melalui email: indah.wenerda@comm.uad.ac.id.

Fitrinanda An Nur. Seseorang yang tertarik dalam bidang penelitian kajian media dan gender. Nanda nama sapaannya lahir di Singkawang, 5 Juni 1993. Saat ini aktif sebagai dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan di Yogyakarta. Hobinya berselancar di media sosial, dan kemudian menjadikannya bahan penelitian. Sangat menyenangkan makna ‘Filantropi’ dalam kehidupan. Berbagai tulisannya bisa dilihat dan disitasi melalui Google Scholar. Untuk profile lebih jauh silahkan mengunjungi laman media sosial Instagramnya @ fitnanda_fn. Terima kasih!

Iva Fikrani Deslia. Seorang dosen prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta yang tertarik dengan kajian public relations dan corporate communications. Untuk komunikasi lebih lanjut bisa melalui email iva.deslia@ comm.uad.ac.id

Muhammad Thoyib Amali. Seorang dosen prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta yang tertarik dengan kajian public relations dan strategic communications. Untuk komunikasi lebih lanjut bisa melalui email muhammad. amali@comm.uad.ac.id

Eka Anisa Sari. Seseorang yang tertarik dalam bidang penelitian kajian Strategi media dan Komunikasi Politik. Eka nama sapaannya lahir di Sleman, 1 Januari 1996. Saat ini aktif sebagai dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan di Yogyakarta. Hobinya dibidang *public speaking* dan bergabung diberbagai organ isasi social masyarakat. Berbagai tulisannya bisa dilihat dan disitasi melalui Google Scholar. Untuk profile lebih jauh silahkan mengunjungi laman media sosial Instagramnya @ekaanisa_sarii. Maturnuwun

Arif Ardy Wibowo. akrab disapa Arif, lahir di Semarang, 9 September 1988. Saat ini aktif sebagai dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Tertarik dengan kajian fotografi, desain dan komunikasi visual.

Mufid Salim, M.B.A., merupakan *founder* dari Gizigo, sebuah sharing platform seputar bahan makanan dan pola konsumsi tubuh. Bersama timnya, ia memiliki misi agar publik dapat mengakses informasi mengenai gizi dan kesehatan secara ilmiah. Saat ini Gizigo sudah memiliki basis pembaca di Indonesia hingga mancanegara. Selain aktif mengajar dan meneliti di Universitas Ahmad Dahlan, Mufid kerap diundang oleh berbagai institusi dan perusahaan sebagai konsultan untuk berbagai perspektif terkait trend terkini di bidang yang digelutinya. Ia menempuh pendidikan di National Taiwan University of Science and Technology.

