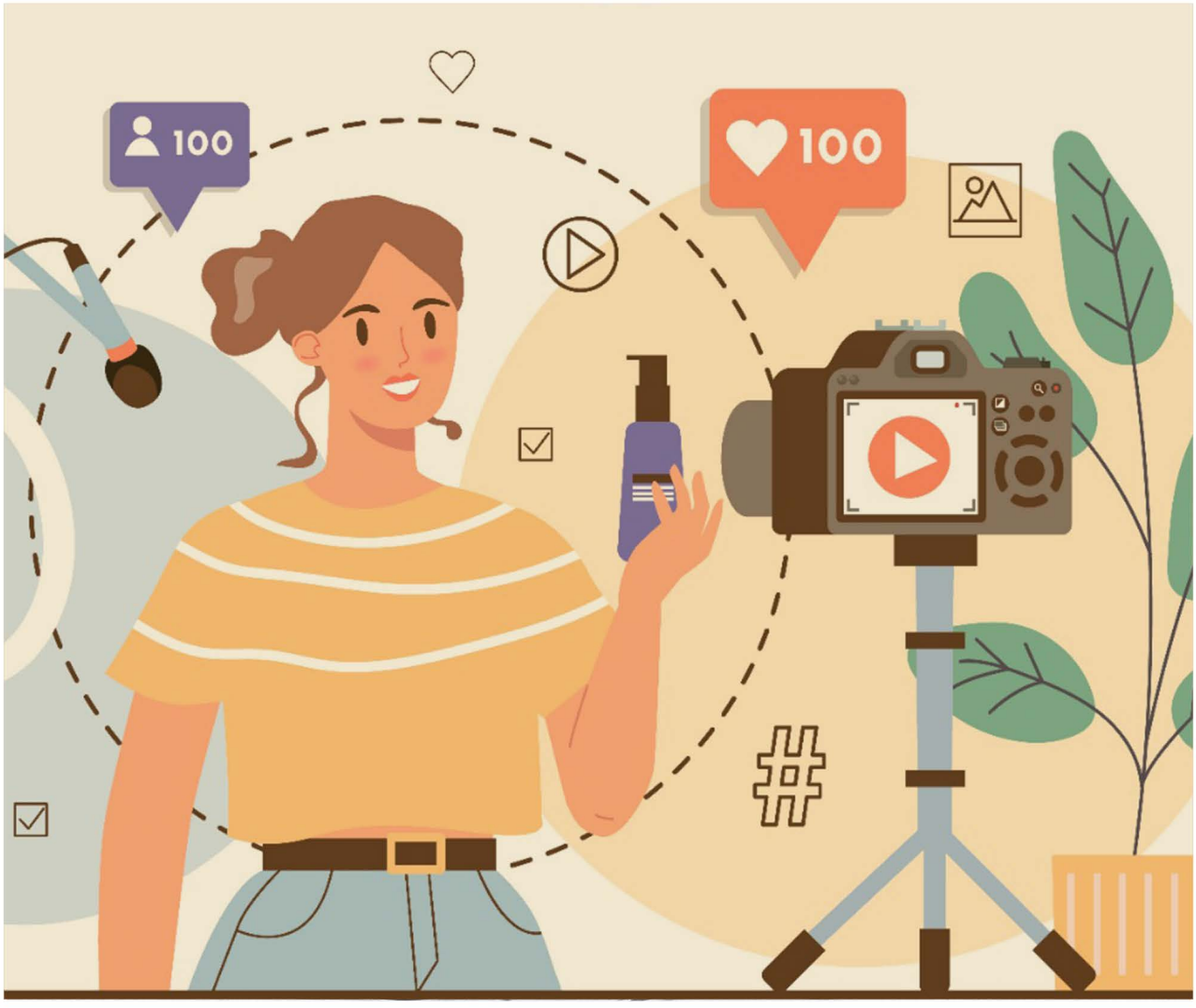
Volume 7 Nomor 2 | September 2025 | ISSN 2656-2057
E-ISSN 2656-8519

# CALATHU

Jurnal Ilmu Komunikasi




Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media
Universitas Ciputra
Surabaya

*Volume 7, Nomor 2, September 2025*

ISSN 2656 - 2057
e-ISSN 2656-8519

# CALATHU
# JURNAL ILMU KOMUNIKASI

*Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi* terbit dua kali dalam satu tahun. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi* diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ciputra Surabaya. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi* membuka peluang bagi para peneliti untuk menuliskan naskah hasil penelitian dalam lingkup Ilmu Komunikasi. Naskah diharapkan mengikuti perkembangan ilmu komunikasi dan mampu mendorong pertumbuhan pengetahuan dalam bidang keilmuan.

**DEWAN REDAKSI**

| | |
|---|---|
| Pemimpin Redaksi | Dr. Ir. Zinggara Hidayat, M.M., M.Si. (Scopus ID: 57218270062) |
| Redaktur Ahli | Prof. Dr. H. Burhan Bungin, B.Sc., S.Sos., M.Si., Ph.D. |
| Redaktur Pelaksana | Dr. Yuliana Rakhmawati, S.Sos., M.Si. (SINTA ID: 6173312) |
| | Dr. Fitria Angeliqa, M.Si. (Scopus ID: 57205207585) |
| | Ratih Puspa, S.Sos., MA., Ph.D. (SINTA ID: 6729451) |
| | Dr. Cosmas Gatot Haryono, S.Sos. M.Si. (Scopus ID: 57218262704) |
| | Bernard Realino Danu K., S.I.Kom., M.I.Kom. (SINTA ID: 6764838) |
| | Patrisia Amanda Pascarina, S.I.Kom., M.A. (SINTA ID: 6705287) |
| | Louisa Christine Hartanto, S.I.Kom., M. Si. (SINTA ID: 6682321) |
| | Gabriela Laras Dewi S., S.I.Kom., M.A. (Scopus ID: 59117514000) |
| Mitra Bebestari | Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S. (Google Scholar) |
| | Prof. Dr. H. Burhan Bungin, Ph.D. (SINTA ID: 6670303) |
| | Prof. Dr. Arif Darmawan SU (SINTA ID: 5996971) |
| | Gatut Priyowidodo, Ph.D. (SINTA ID: 259348) |
| | Dr. Redi Panuju, M.Si. (SINTA ID: 157584) |
| | Dr. Suhirwan, S.T., M.MT. (SINTA ID: 6705744) |
| | Dr. Ignatius Ismojo Herdono, M.Med.Kom. (SINTA ID: 6694160) |
| | Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos., M.Med.Kom. (SINTA ID: 259075) |
| | Ranggabumi Nuswantoro, M.A. (SINTA ID: 5976362) |
| | Dr. Tangguh Okta Wibowo (SINTA ID: 6779777) |
| | Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A. (SINTA ID: 6018558) |
| | Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A. (SINTA ID: 6648231) |
| | Dr.La Mani, S.I.P., M.Sc. (Scopus ID: 57210388359) |
| | Dr. Monika Teguh, S.Sos., M.Med.Kom., CCP. (SINTA ID: 6131033) |
| | Dr. Hilda Yunita Wono, S.I.Kom., M.Med.Kom., CIQaR., CCP |
| Sekretariat | Chatarina Sonya Somi Balamaking, S.TP. |

**ALAMAT REDAKSI**
**Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media**
**Universitas Ciputra Surabaya**
Citraland CBD Boulevard Surabaya 60219, Indonesia
Telp: (031) 745 1699 Fax: (031) 745 1698
Email: jurnalcalathufikom@ciputra.ac.id
Website: https://www.uc.ac.id/fikom/

*Volume 7, Nomor 2, September 2025*

ISSN 2656 - 2057
e-ISSN 2656-8519

# KATA PENGANTAR

Mulai edisi ini, Volume 7 No. 2 Redaksi Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi menyuguhkan delapan naskah untuk memberi kesempatan yang lebih luas kepada peneliti dan akademisian mengisi forum dan interaktivitas ilmiah. Redaksi memperhatikan keragaman topik dengan memperhitungkan naskahnaskah yang disusun melalui proses penelitian yang rigid dan analitis. Naskah-naskah para peneliti memaparkan data sahih yang mencerminkan kedalaman kajian. Pada nomor penerbitan ini, para peneliti menyajikan karya yang fokus pada topik-topik keterbukaan informasi terkait dengan selfdisclosure, komunikasi kesehatan profesional yang memanfaatkan Tiktok, kredibilitas media sosial, public speaking, dan kekerasan verbal. Selain itu, beberapa topik secara kritis juga disajikan seperti nilai, struktur, dan perlawanan dalam industri kreatif; perspektif feminisme dalam kampanye iklan, dan crisis communication. Tim peneliti pada delapan artikel ini menyajikan karya dengan perspektif beragam disiplin ilmu dan dari berbagai perguruan tinggi. Seluruh naskah ditulis dengan mengikuti kaidah dan melalui pengecekan orisinalitas untuk menghindari plagiarisme dan telah diulas mitra bestari. Tim redaksi mengucapkan terima kasih kepada para semua peneliti untuk edisi ini. Semoga naskah-naskah yang termuat memberikan rujukan dan menginspirasi untuk riset berikutnya dalam lanskap keilmuan dan kebaruan.

Salam hangat,

Dr. Ir. Zinggara Hidayat, M.M., M.Si.
Pemimpin Redaksi Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi

***Ilustrasi: "Sharing media content in the internet" diambil dari Freepik - @vector4stock***

*Volume 7, Nomor 2, September 2025*

ISSN 2656 - 2057
e-ISSN 2656-8519

# DAFTAR ISI

**DEWAN REDAKSI** ..... **i**

**KATA PENGANTAR** ..... **ii**

**DAFTAR ISI** ..... **iii**

**Self Disclosure on Personal Information Openness in Establishing Virtual Rental Relationships on Telegram** ..... **71**
Reggina Amadea, Lady Joanne Tjahyana, Felicia Goenawan

**Analisis Retorika Video TikTok Dr. AMIRA, SpOG: Edukasi Tentang Penyakit Kondiloma Akuminata** ..... **85**
Nurifah, Ikrar Nusa Bhakti, Dewi Erowati

**Nilai, Struktur, dan Perlawanan dalam Relasi Kerja Agensi Kreatif** ..... **96**
Grace Tobing

**Social Media Credibility and Consumer Behavior: SOR Analysis of TikTok Content @dokterdetektif on Gen Z's Skincare Product Choices** ..... **106**
Anita Agustina Wulandari, Deassy Ratnna Juwita Sari, Riesta Ayu Oktarina, Ratna Puspita Sari

**Membangun Citra di Tengah Krisis: Strategi *Media Relations* Garuda Indonesia Kasus Kehilangan Handphone** ..... **113**
Nova Shafira, Kania Untari Salsabila, Yani Hendrayani

**Representasi Perempuan dalam Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe: Analisis Wacana Kritis Sara Mills** ..... **121**
Cintya Ratnaduhita, Diah Ariani Arimbi, Nunuk Endah Srimulyani

**Implementasi *Public Speaking* dalam Program Spirit Pagi: Studi Kasus di SMA St. Familia Wae Nakeng NTT** ..... **134**
Laura Gresensi Anjeli Winda, Veki Edizon Tuhana, Herman Elfridus Seran

**Kekerasan Komunikasi Verbal Dalam Bentuk Emosional Keluarga Pada Perilaku Anak** ..... **143**
Vera Wijayanti Sujipto, Maulina Larasati Putri, Marisa Puspita Sary, Hanna Shasyi Martina, Hana Naf'atun Sholihah, Luthfi Khairullah

**PANDUAN PENGIRIMAN NASKAH CALATHU: JURNAL ILMU KOMUNIKASI** ..... **155**

***CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi***
*Volume 7, Nomor 2, September 2025: 71-84*

# Self Disclosure on Personal Information Openness in Establishing Virtual Rental Relationships on Telegram

**Reggina Amadea[1], Lady Joanne Tjahyana[2], Felicia Goenawan[3]**
Petra Christian University
regginaamadea0104@gmail.com[1], joanne@petra.ac.id[2], felicia@petra.ac.id[3]

**ABSTRAK:** Fenomena jasa sewa pacar yang awalnya muncul di Jepang kini berkembang di Indonesia dengan adanya globalisasi dan didukung dengan perkembangan teknologi. Namun, bentuk sewa-menyewa ini sekarang sudah berkembang sehingga orang tidak lagi hanya menyewa pacar tetapi bisa keluarga, teman, saudara, *cosplay*, bahkan hubungan yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya. Bentuk hubungan yang terjadi dalam relasi rental virtual ini mampu berkembang menjadi ruang afeksi yang intim dan bermakna, meskipun bersifat transaksional. Adanya aplikasi Telegram memberikan keunggulan fitur komunitas, bot, form, dan *group chat* berskala besar. Penelitian ini menemukan komunitas rental khusus pengguna yang ingin mencari jasa rental se Indonesia. Penelitian ini berfokus pada *self disclosure* tentang keterbukaan informasi pribadi dalam menjalin *virtual rental relationship* di Telegram. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini mendapat dua informan yang tergabung dalam komunitas rental dan sedang menjalin sesi rental dengan *partner*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa motivasi, strategi bertahap, variasi topik, dampak, dan resiko dari *self disclosure* sangat mempengaruhi bagaimana informan melakukan keterbukaan diri, serta seberapa banyak dan dalam informasi pribadi diberikan.
**Kata kunci: informasi pribadi, komunikasi interpersonal, pengungkapan diri, telegram, hubungan kontrak virtual**

***ABSTRACT:*** *The phenomenon of boyfriend or girlfriend rental services, which initially emerged in Japan, has now expanded to Indonesia, driven by globalization and advances in technology. However, this rental concept has evolved beyond just hiring a boyfriend or girlfriend–it now includes the option to rent family members, friends, siblings, cosplay partners, and even types of relationships previously unimaginable. Within these virtual rental relationships, interactions can develop into emotionally intimate and meaningful connections, despite their transactional nature. Telegram, as a platform, offers advantages such as large-scale community features, bots, customizable forms, and group chats, which support the growth of this practice. This study identifies specific rental communities on Telegram that cater to users seeking rental services across Indonesia. The research focuses on the process of self disclosure, particularly how individuals share personal information within the context of virtual rental relationships on Telegram. Using a qualitative case study approach, this study involved two informants who are active members of rental communities and are currently occupied in rental sessions with partner(s). The findings reveal that motivation, gradual strategy, topic variation, emotional impact and risks all significantly influence how self disclosure is carried out, as well as how much and how deep personal information is shared.*
***Keywords: interpersonal communication, personal information, self disclosure, virtual rental relationship, telegram***

## INTRODUCTION

Since humans are social beings, forming relationships with other people requires emotional intimacy and affection. The need to be heard, appreciated, loved, and have interpersonal attachments is an inseparable part of fulfilling human life as a whole. According to Abraham Maslow's hierarchy of needs, people pursue the satisfaction of social needs and self actualization after their physiological and safety needs are fulfilled.

These needs can come from family, friends, partners, or communities. However, as technology evolves and social changes occur, new ways of fulfilling relational needs emerge, one of which is the rental relationship service. This phenomenon first appeared in Japan under the terms レンタル彼氏 (Rentaru Kareshi, rented boyfriend) and レンタル彼女 (Rentaru Kanojo, rented girlfriend). The relationships formed are not based on love or emotional commitment but on a transactional agreement within a certain period, with behaviors mimicking real romantic relationships.

This phenomenon then spread to other countries including Indonesia, and underwent modifications based on cultural and technological contexts. In Indonesia, the rental relationship service has evolved into a virtual rental relationship, which is an interpersonal contract-based relationship conducted online without physical meetings. Users can not only rent partners but also rent other figures such as parents, siblings, or friends, all of which take place virtually via Telegram.

Telegram has become the dominant platform for this practice as it offers channels, groups, bots, and anonymous messaging or so called "menfess", enabling rental communities to form with large memberships. Rental communities serve as virtual spaces where thousands of Indonesian users connect to seek or offer rental services. The relationships formed within these communities are not just functional but also involve deep emotional interactions and interpersonal communication.

One of the most prominent aspects of communication in these rental relationships is self disclosure. Self disclosure is the act of sharing personal information, often confidential, with others in interpersonal communication contexts. Within the virtual rental relationship on Telegram, this disclosure happens between two individuals who were previously unknown to each other, in an anonymous, temporary, and transaction-based setting.

The dynamics of this disclosure are particularly interesting to study because, even though these relationships are not built on love, long-term commitment, or blooded relationship, the communication that occurs still carries emotional depth. Individuals consciously choose to reveal their identity, personal experiences, emotions, and emotional needs to their rental partner, whom they often encounter only virtually and for a short period.

This study focuses on two female informants who have firsthand experience in virtual rental relationships on telegram. The first informant is a customer who rents two talents to act as parental figures to fill an emotional void caused by a traumatic childhood. The second informant is a woman who rents a female talent as a partner to fulfill emotional and sexual expression needs that she cannot obtain in her real-life relationship. Both use anonymous accounts on Telegram and actively participate in rental communities.

Previous studies have examined self disclosure in long distance relationships, romantic relationships during the pandemic, and the rented boyfriend/girlfriend phenomenon as a form of self actualization. However, no study has specifically explored how personal information disclosure occurs within virtual rental relationships on Telegram, which are anonymous, fast-paced, and physically unreal. Telegram itself is not a dating app but a digital communication platform modified by users into a new social space for building role-based and emotionally driven relationships.

In this context, the researcher aims to explore the dynamics of self disclosure in interactions between individuals within virtual rental relationships. These dynamics include the form, intensity, motivation, boundaries, and challenges individuals face in revealing personal information to someone they only know through anonymized digital media. This phenomenon is significant because it illustrates how humans develop communication strategies in unconventional environments to meet real relational needs.

Therefore, based on the background presented, this study aims to examine and understand the process of self disclosure related

to personal information openness in virtual rental relationships on Telegram. The research employs a descriptive qualitative approach and case study method to gain deeper insights into how individuals engage in interpersonal communication that contains self disclosure elements in a virtual and transactional relationship.

Through this study's findings, it is hoped that theoretical contributions will be made toward the development of interpersonal communication studies in digital spaces, particularly in pseudo-relationships based on anonymity and transactions. Practically, this research also provides an understanding of the risks, boundaries, and complexities of communication that evolve amid the growing trend of digital relationships in Indonesia

## LITERATURE REVIEW

### Interpersonal Communication

Interpersonal Communication is the process of interaction between two or more individuals who are interdependent, both verbally and non-verbally (DeVito, 2016). This form of communication enables active dialogue, where messages are transmitted and responded to directly, fostering mutual understanding and strengthening social relationships.

In interpersonal communication, each party not only acts as a communication delivering messages, but also as a recipient who interprets and responds. DeVito (2016) describes this as dyadic relational communications, where interaction occurs repeatedly to establish understanding and build stronger connections.

Errors in interpersonal communication often arise when the recipient interprets the message differently from the sender's original intent. Such misinterpretations may stem from message ambiguity or communication barriers known as noise (Supratiknya, 1995). Hence, the success of interpersonal communication heavily depends on the clarity of the message delivery and the effectiveness of feedback provided.

Interpersonal communication serves several primary purposes, as outlined by DeVito (2016): learning, relating, assisting, influencing, and playing. Each of these objectives contributes to how individuals develop social relationships and gain deeper self awareness.

### Self Disclosure in Communication Studies

Self disclosure is the communication process in which an individual shares personal information with others (DeVito, 2016). This openness not only reflects how individuals express themselves but also how they build trust and intimacy in social relationships.

According to Johnson (1990), self disclosure involves revealing thoughts, feelings, and experiences, often of a confidential nature or previously unknown to others. IN an interpersonal communication context, self disclosure functions to strengthen relationships and enhance mutual understanding. However, self disclosure levels are not always uniform–several factors influence one's decision to share certain information, including trust in the recipient, comfort, and supportive social conditions.

Altman & Taylor's (1973) Social Penetration Theory illustrates the self disclosure process as layers resembling an onion, where information shared becomes deeper as intimacy increases between individuals. The theory consists of four stages: 1) Orientation – Disclosure is very limited and covers only general information. 2) Exploratory Affective Exchange – More specific information starts to be revealed. 3) Affective Exchange – Conversations become deeper and reflect personal aspects. 4) Stable Exchange – Communication has reached a level of trust and closeness.

Self disclosure also serves key functions, such as expressing emotions, clarifying thoughts, managing social interactions, and fostering intimacy with others (Derlega & Grzelak in Ningsih, 2015).

### Anonymity in Communication

Anonymity refers to a state in which an individual's identity is concealed or not directly disclosed in a social interaction (Pavlicek, 2005). In online communication, anonymity is often viewed as a factor that allows individuals to speak more freely without facing social repercussions present in face-to-face conversations.

Anonymity in digital communication creates opportunities for individuals to share opinions or emotions they might struggle to express

openly. However, anonymity also comes with risks–it can encourage irresponsible behaviours such as spreading misinformation or online harassment (flaming). Lapidot-Lefler & Barak (2012) argue that anonymity, invisibility, and the absence of eye contact in digital communication amplify online disinhibition effects, making individuals more inclined to disclose information openly.

This phenomenon influences how individuals build social relationships, particularly in virtual environments that facilitate openness without real identity constraints.

**Online Self Disclosure in Virtual Rental Relationships**

In the digital world, self disclosure occurs not only in conventional social interactions but also in virtual rental relationships, such as those found in rental partner communities on Telegram.

Bazarova & Choi (2014) state that online self disclosure represents how individuals share personal information through computer-mediated communication, where openness may be influenced by anonymity and audience control. Individuals involved in rental relationships tend to exhibit different disclosure patterns that conventional relationships, often feeling more comfortable sharing openly because they are not bound by long-term commitments or emotional consequences.

On Telegram, self disclosure begins when individuals join rental communities and share information about themselves with other members though anonymous menfess. As communication progresses with a rental partner, self disclosure becomes crucial in fostering comfort and familiarity, even though the relationship itself is not based on romantic feelings.

Additionally, Attachment Theory by Bowlby (1969, as cited in Darling & Storebo, 2024) explains that humans psychologically seek attachment bonds that provide a sense of security. In online communication, the urge to share personal information often arises as a means of seeking social validation, forming relationships, or expressing emotions (Bazarova & Choi, 2014).

Overall, self disclosure within Telegram's virtual rental relationships enables individuals to engage in more intimate interactions despite anonymity. A high level of self disclosure can strengthen closeness with rental partners, although these relationships remain transactional rather emotionally profound.

**METHODOLOGY**

This study employs a qualitative approach with a case study method, which aims to explore a phenomenon-in-depth within a specific environment. According to Raco (2010), the case study method is used to understand a unique and specific case with a higher level of exploration compared to other research methods.

In this research, the case study focuses on rental communities on Telegra. The study is supported by informants who are members of these rental communities and have either previously engaged in or are currently involved in rental relationships. This method allows the researcher to gain broader perspectives on how self disclosure occurs in digital communication and how individuals manage their openness within rental relationships.

**Research Subject and Object**

The subjects of this study are individuals who are part of rental communities on the Telegram platform and have engaged in rental relationships at least three times with the same partner. These individuals have firsthand experience in communicating with rental [partners and participating in self disclosure during their interactions.

The object of the study is self disclosure carried out by members of rental communities as part of their interpersonal communication with rental partners. The researcher seeks to understand patterns of openness in these relationships as well as the factors influencing such interactions.

**Types of Data Source**

The research utilizes primary data and secondary data:

**Primary Data**

The primary data is obtained directly through interviews and observation of interactions from the informant and talents in Telegram. The researcher chose the informants based on the criteria set to help fulfilling information on how self disclosure

on personal information openness in virtual rental relationships on Telegram.

The criteria for informants are: 1) Have been an active member of a Rental Community on Telegram. 2) Having engaged in a rental relationship at least three times with the same partner. 3) Willing to participate in a VIP session for 3 days. 4) Doing the session since January 2025.

**Secondary Data**

For additional information in this study, the researcher also collects data from books, journals, articles, previous study, and researcher's pre-observation.

## RESULTS AND DISCUSSION

The findings and analysis are presented in this section to discuss how self disclosure regarding personal information openness in virtual rental relationships on Telegram. Informant interviews and documentation of interactions with rental partners were used to gather the data. To understand how self disclosure and personal information openness in this context, these results were described and then analyzed subjectively.

### Motivations - The Needs of Figures

In the context of virtual rental relationships on Telegram, the motivation for doing disclosure is closely linked to profound and deeply personal emotional needs. Both informants, Isaline and Lune, see these relationships as a means of re-establishing emotional ties that they haven't had in the real world rather than just entertainment or social experiment. In this sense, self disclosure serves as a bridge to psychological void, whether in the form of past wounds or unmet affection needs.

Isaline, the first informant, revealed that her primary motivation for renting a rental partner–specifically a parental figure (father and mother)--stems from the relational emptiness she has experienced since childhood. Her background, shaped by trauma–parental divorce, physical abuse, anxiety disorders, and loneliness during adolescence–led to a strong need for a caregiver who could provide emotional refuge.

> "I want to be taught resilience. I want to understand calmness, even if only for a moment. I also want to have a relationship with my parents because I have never experienced it. I want someone who listens to their child's stories, reminds them of anything, and nurtures them as a parent should. Someone who is soft-spoken, who speaks well, gently, and—what else—who responds without judgment. Someone who always strives for their child's happiness and doesn't want them to feel sad. If they are sad, they ask why. Someone whose patience is as vast as the ocean, who provides a sense of security. Because having a child who is a bit rebellious and fussy requires someone extremely patient and communicative" (Informant 1)

For Isaline, rental relationships are not just contractual interactions or role-playing; they are a way to recreate a version of a relationship she has never had–one that is nurturing, patient, and nonjudgmental. Statements such as "I want someone who nurtures." "doesn't judge," "has patiences as vast as the ocean," and "I want to understand what peace feels like, even just for a moment" reflect the intense emotional drive behind her openness.

Self disclosure becomes a kind of "gateway" to forming a bond that feels safe and personal. By opening up, Isaline not only conveys who she is but also implicitly reveals wounds that have yet to heal. She seeks to be heard without fear of being misunderstood and to be treated like a child who is loved–not as an object, not as a client, but as an individual deserving of care. This indicates that disclosure in this context is highly reflective and deeply meaningful.

Such needs can be linked to Bowlby's Attachment Theory (1969), which explains that humans have a fundamental need for emotional attachment to figures who provide security. When this need is unmet in childhood, individuals may seek substitutes or reconstruct these relationships in adulthood-even in digital spaces such as virtual rental.

Conversely, Lune, the second informant, is motivated more by affection needs and emotional balance. She admitted to renting a female talent because she lacks emotional validation from her

real-life partner, who is distant and non-verbal. In her real relationship, she does not receive simple gestures of affection, such as “good morning” or “have a great day,” which she finds significant. As a result, Lune uses rental relationships as an alternative channel for fulfilling her verbal-affective needs, she feels more comfortable sharing stories with women, believing they are more responsive and open to emotions–something she does not experience with her partner.

> "I’m looking for someone funny and obedient. I love to be with the submissive one, because I’m a dominant. Because I’m renting for vulgar purposes, so I want someone who’s blunt and likes to talk about it. Other than that, I like someone who is caring, enjoys storytelling, talkative, and loves 'pukis' (hug and kiss). Soft-spoken is fine, and speaking like a baby is okay too. The overall vibe should be bubbly and a ray of sunshine." (Informant 2)

Lune’s openness to rental partners is not merely a spontaneous act of expression but a conscious choice to fill an emotional void. She even mentions that she prefers talents who are “talkative, soft-spoken, and bubbly,” illustrating her need for interactions that are lighthearted, warm, and full of positive energy. In this regard, self disclosure becomes a kind of “serious play” –intended to create enjoyable yet personal relational experiences.

Additionally, Lune exhibits a motivation to express her dominant side. She explicitly states that she seeks a rental partner who is submissive, communicative, and open to emotional, even sexual discussion. In this context, self disclosure serves as a tool for constructing relationships that align with her desired role dynamics. Even in crafting her Telegram profile, Lune presents herself as “firm and mature,” creating a digital identity that aligns with her relational aspirations. This phenomenon can be linked to Exhibition Theory by Hogan (2010), which explains that digital identities are strategically constructed through visual elements, language style, and persona symbolism.

Although the motivations of both informants differ–Isaline seeking emotional caregiving and Lune seeking romantic affection and identity exploration–both utilize self disclosure as a means of reconstructing relationships that feel safe and warm.

**Gradual Self Disclosure Strategies**

Self disclosure in virtual rental relationships on Telegram is not a spontaneous or reckless process. On the contrary, the personal information shared by informants occurs consciously and gradually. This process involves a deliberate and structured approach to interpersonal communication that is based on time, emotional comfort, and the conversation partner’s response. As the informants, Isaline and Lune both show that their self disclosure combines a desire to share with an evaluation of the dynamics of ongoing communication.

For example, Isaline explained that she opted to observe and keep quiet during her first two sessions with her rental parents. Because she was trying to read the talents’ characters, she refrained from sharing personal experiences right away. After noticing that her rental parents were understanding, patient, and nonjudgemental, she started to open up in the third session. This demonstrates that her disclosure was heavily reliant on the reactions she got and was not just motivated by an inner desire to open up. She considers her rental parents’ emotional preparedness before expressing more intense emotions, as evidenced by her statement, “I want to see their response first” (Informant 1).

The gradual process emphasizes how mutual emotional comfort and openness are inextricably linked in rental relationships. Isaline preframed her personal stories with statements like “Can I tell you something?” By acting as emotional conduits, these expressions enable her to gauge how well her rental parents will accept and comprehend her disclosure. This framing as a feedforward approach, which reflects caution and growing trust, is more than just a courteous gesture; it is a crucial communication tactic.

Lune, on the other hand, got into the rental relationship with the specific goal of telling stories. She said that another reason she rented a talent was so she could have a place to be herself. which she couldn’t do in real life relationships. But even though Lune was open, she didn’t tell everything right away. She still thought about the mood and how her partner had responded. She

waited for the 'right moment.' particularly when she sensed that her partner was not too exhausted or was in a calm emotional state. This indicates that, despite being faster to open up, Lune still recognized the importance of timing and sensitivity in communication.

Both informants demonstrate that self disclosure is never entirely random or devoid of emotional logic. There is an underlying process of building trust, creating safety, and observing responses that serves as the foundation. When responses align with emotional expectations, openness continues; conversely, if they do not, the disclosure process may pause or be withheld.

The gradual self disclosure strategies employed by informants are analyzed using the Johari Window Theory by Luft and Ingham (1995). Self disclosure expands the open area, but this expansion only occurs when individuals feel safe and accepted. Isaline and Lune gradually revealed their hidden areas, only when they perceived that their conversational partners were empathetic and trustworthy. This signifies that disclosure is not solely dictated by personal will but also by external factors within the interaction dynamic.

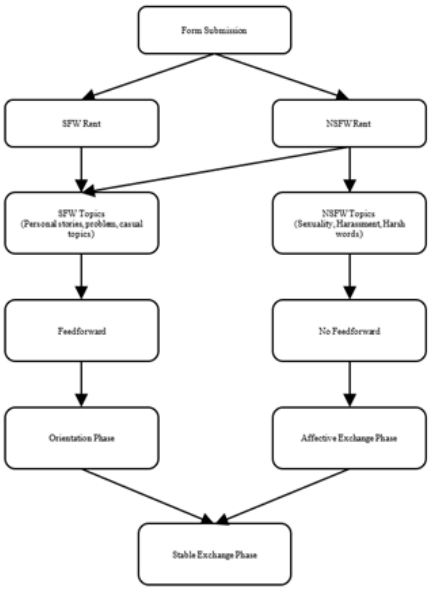



**Figure 1. Gradual Self Disclosure Strategy in Virtual Rental Relationships (Source: Researcher's Construction, 2025)**

Additionally, the reciprocal effect, known as the dyadic effect, as explained by DeVito (2016), plays a crucial role. When one person opens up in a relationship, the other tends to do the same. The deeper the disclosure, the stronger the bond formed. Isaline noted that she only started sharing with her rental parents exhibited warmth and relaxed communication. Similarly, Lune felt more comfortable when her talent was responsive and actively engaged in asking questions.

Even in relationships that are more affective or role-play oriented, such as NSFW (Not Safe For Work) interactions, gradual disclosure remains present, although in a different form. Lune, for example, revealed her dominant persona and sexual preferences more quickly, feeling that this role and relationship required a certain level of intimacy and honesty. However, she still directed her openness strategically, adjusting to her conversational partner's interaction style. She observed reactions and determined whether to deepen the conversation or hold back based on those responses.

Overall, the self disclosure strategies used by the informants show that they have emotional intelligence and know how important it is to build healthy relationships, even in virtual and transactional settings. Neither informant disclosed randomly; instead, they adjusted to the context, the partner's behavior, and the purpose of the interaction. In this context, openness encompasses not only the courage to share one's story but also a finely attuned interpersonal intuition regarding when, to whom, and to what extent to disclose information. This is a complicated, personal, and emotionally charged process of building relationships, which is very different from the idea that virtual rental relationships are shallow or just for role-playing.

Overall, the self disclosure strategies exhibited by the informants reflect emotional intelligence and an awareness of the importance of building healthy relationships, even in virtual and transactional settings. Neither informant disclosed recklessly; rather, they adapted to the situation, the conversational partner's character, and the interaction's intent. In this context, openness is not merely about courage in storytelling–it is also about finely tuned interpersonal intuition: knowing when to disclose, whom to disclose to, and to what extent. This is a complex, personal, and emotionally calculated relational process, far removed from

the assumption that virtual rental relationships are inherently shallow or purely role-play-based.

**Variations in Self Disclosure Topics**

Self disclosure in virtual rental relationships on Telegram varies not only in its delivery but also the breadth and depth of the topics discussed. This difference shows that even relationships based on renting can lead to meaningful conversations instead of just small talk or routine exchanges. The depth and breadth of the topic shared by informants indicate that their openness is not superficial but rather a reflection of profound emotional, affective, and existential needs.

Isaline has a habit of slowly revealing a lot of different things. She starts with easy topics like her favorite food, hobbies, what she does every day, and so on. But as she gets to know and trust her rental parents better, she starts to share more personal stories, like painful memories from her childhood, problems with friends, feeling of not being good enough, and problems with anxiety and loneliness. This process shows that Isaline is structured when it comes to self disclosure. She starts by setting the mood and then slowly reveals different parts of her life.

Isaline's discussions range from surface-level to extreme personal topics. In this context, she demonstrates both depth (emotional intensity) and breadth (variety of topics) in her self disclosure, as explained by Altman and Taylor's Social Penetration (1973). Her willingness to share extremely painful and emotional experiences that are rarely talked about in real life shows depth, while the variety of topics brings up her rental relationship shows breadth. She shares how she grew up without affectionate gestures, lacked healthy communication with her parents, and even faced moments where she lost the meaning of life. This proves that even within rental spaces, relationships can evolve toward profound personal openness.

Specifically, in relationships where the talent plays a parental role, the topics discussed by Isaline carry deep emotional significance. She speaks about how she wants to be addressed, how she wants to be comforted during panic situations, and how her 'parents' should respond when she shares fears or failures. These discussions are not merely stories–they represent a reconstruction of an ideal caregiving experience in her mind. When she mentions that she was never given space to cry, never able to speak out due to fear of being hurt, these narratives do not just reflect her past, but also serve as the foundation for the relationships she seeks now. Thus, her self disclosure topics are always affective, driven by a need for validation, and are not merely casual venting.

On the other hand, Lune exhibits a different pattern of self disclosure. Rather than discussing a wide range of topics, she focuses on a few highly deep and direct subjects. Since her rental relationship with female talents is framed around affection and NSFW interactions, the topics she raises are centered on relationship dynamics, emotional expressions, and explorations of sexual or romantic roles. In these conversations, Lune reveals her need to feel wanted, to feel dominant, and to be loved through expressive and affectionate communication. She discusses longing, emotional trauma linked to her experience in romantic relationships, and the dominant-submissive dynamic that emotionally fulfills her.

Lune states that she feels comfortable opening up about these topics because her hired talent has a soft, expressive communication style that never makes her feel judged. She even mentions that a talent who can match her conversational style makes her open up faster, allowing her topics to become more deeply personal and sensitive. Thus, her self disclosure depth is extremely high, even though her breadth is limited.

The depth of topics disclosed by Lune is closely linked to the trust she builds with her talent. She feels free to discuss things she could never talk about with her real-life partner. Even in more intimate NSFW contexts, Lune demonstrates that self-disclosure is not merely about sexuality, but also about how she wants to be emotionally treated. This indicates that even when explicit topics arise, they fundamentally stem from affection, recognition, and emotional attachment needs.

Both informants show a keen awareness that every topic they disclose must align with the conversational partner's response. They do not reveal everything at once—instead, deeply personal topics only emerge when they sense warmth and openness from the talent. Thus, topic variation in self-disclosure is not just about content but

also about timing, context, and the emotional atmosphere being cultivated.

Interestingly, the data also suggests that topic selection is strongly tied to the identity each informant aims to construct. Isaline wishes to be a nurturing yet affectionate 'child', while Lune wants to embody a dominant yet caring and mature persona. Consequently, the topics they discuss—whether trauma, affection, parental roles, or sexual attachment—are always framed within the structure of how they shape their identities within rental relationships. The researcher connects this phenomenon to Exhibition Theory by Hogan (2010), which explains that digital identity is curated strategically—the chosen stories and the way they are communicated contribute to constructing the persona individuals wish to present to others.

Thus, the variation in self-disclosure topics among informants is deeply intertwined with emotional dynamics, personal needs, communication strategies, and identity formation in virtual spaces. Although conducted within a service-based relationship, the conversations that unfold can encompass deeply personal and emotional matters. This proves that rental spaces, when approached with genuine openness and empathetic communication, can become valid and meaningful relational arenas, where individuals are not merely heard but also recognized—through the stories they choose to share.

**The Impact of Self Disclosure on Relationships**

Self-disclosure in the context of virtual rental relationships significantly affects the quality and direction of the relationships formed. Although these interactions are structurally temporary, paid, and roleplay-based, the analysis reveals that the informants' personal disclosures foster deep emotional intimacy. A relationship initially built within a service framework can evolve into an emotionally close and empathetic bond—a transformation strongly influenced by the continuous deepening of personal disclosure.

Isaline shared that after opening up about her pressured childhood, her interaction with her rental partner changed. What was once formal and awkward became more fluid, personal, and a "temporary home." "I feel closer, happier every day. They don't just see me as a customer. They already see me as their child." (Informant 1). Her disclosure created space for warmth, and the response she received reinforced her trust, encouraging her to share more. She described feeling "they see me as their child," not just like a client. She was not only respected but also understood.

This shift in how she felt positioned within the relationship is crucial. Although rental relationships are often associated with temporary interactions, in Isaline's case, they fostered emotional attachment. She noted that her rental partner never reacted negatively when she shared her "dark thoughts" and instead appreciated her honesty. This acceptance made her feel heard, transforming the interaction into a healing space. In other words, the impact of self-disclosure for Isaline was the formation of a relationship rooted in acceptance, validation, and emotional security—things she deeply needed but had never found in real life.

Lune experienced a similar dynamic. In the context of her NSFW rental relationship with a female talent, self-disclosure reinforced emotional intimacy—not just sexual intimacy. When she opened up about past relationship wounds, real-life loneliness, and her need for emotional support, her rental partner responded with softness and empathy. Lune admitted that after such disclosure, her relationship with the talent felt closer and more genuine. She described it as "being pampered, cared for, and emotionally involved," rather than just being served.

> "I feel relieved. I can keep things to myself, but I can also talk to someone. For certain things, I usually won't share. Especially with people I know, I have a habit of not telling them and might only talk about it once the problem is resolved. But it feels heavy not to share. That's why I turn to rental—to be able to talk. Because I see my girl as a neutral person, so she won't judge me or anything. It makes me feel relieved." (Informant 2)

In this thesis, the researcher connects these findings to the Interpersonal Process of Intimacy by Reis & Shaver (1988, as cited in Castellani, 2006), which states that self-disclosure and empathic responses are key components in

forming interpersonal intimacy. The relationship between informants and rental talents is not merely an exchange of words, but a bond built on mutual care. When a person reveals their vulnerability and receives a nonjudgmental response, the sense of connection naturally emerges—becoming the foundation for meaningful relationships.

The impact of self-disclosure is also evident in how informants perceive their rental relationships. Initially, they viewed them as a service, but over time, the emotional closeness formed led them to see these relationships differently. Isaline stated that she felt as though she truly had parents, while Lune admitted that she had felt "real affection" toward her rental talent. This proves that even without formal bonds or long-term commitment, virtual relationships formed through self-disclosure can result in genuine emotional depth.

Interestingly, the positive effects of self-disclosure persist beyond the rental sessions. Isaline mentioned that even though her interaction with a particular talent had ended, she still carried the comfort she had felt. Some of the messages she received remained with her as reminders that someone had truly listened. Lune, too, found that experiencing affectionate responses helped her feel more confident expressing emotions outside her rental relationships. This illustrates that well-received openness does not only build temporary interpersonal relationships—it also impacts internal emotional processing, helping individuals feel more whole and worthy of being heard.

Thus, it can be concluded that self-disclosure in virtual relationships does not merely sustain conversation—it creates emotionally valid relationships. When someone dares to open up and their partner responds with empathy and full emotional presence, the resulting relationship becomes deeply meaningful. Even within a service-based context like rental relationships, these interactions can far exceed initial expectations—becoming a space for emotional growth, healing, and a sense of belonging.

**Risks of Self Disclosure**

Self-disclosure is a key element in the formation of interpersonal relationships, including within the context of virtual rental relationships. However, openness also carries potential risks that cannot be overlooked, both psychologically and socially. In relationships built through rental systems, such as on Telegram, emotional disclosure still creates opportunities for individuals to experience vulnerability. The risks involved may include regret over oversharing, anxiety about negative reactions, and concerns about personal information being misunderstood or even misused.

DeVito (2011) notes that the process of self-disclosure always involves potential dangers, including worry about exposure or rejection and concern about misunderstanding. These risks are evident in Isaline's experience, as she is extremely cautious about revealing personal aspects of herself. She states, "I've often felt hesitant. Afraid of being seen as excessive, overly dramatic, like I know too much. Also afraid of being too honest or too TMI." (Informant 1). This concern reflects her sensitivity toward how she might be perceived by others and her anxiety about social stigma surrounding the stories she shares.

It is not only the content of her stories that Isaline considers but also how they will be received and interpreted. She even expresses that she has felt oversharing and worries whether her openness might burden her conversational partner. She manages this risk by creating emotional distance, as shown in her statement: "If they don't respond much, I take a little step back to give them time to process too." This strategy reflects an internal risk management approach, where she regulates the rhythm of disclosure carefully rather than withdrawing entirely.

Isaline also experienced emotional conflict when she felt that her rental partner's response was patronizing and intrusive. She stated, "As a people-pleaser, I was quite annoyed reading it. But after rereading it (in a more stable state), I could see that part of it was valid." This emotional reaction highlights a tension between wanting to be accepted and maintaining control over her feelings. Emotional regulation through time and reflection plays a key role in evaluating interpersonal interactions more objectively.

Furthermore, Isaline maintains ethical considerations in her self-disclosure by avoiding mentions of her friends' identities when sharing friendship dynamics. This demonstrates boundary

management as an external risk control strategy—not only protecting herself but also ensuring the comfort and privacy of third parties involved in her narratives.

Unlike Isaline, Lune exhibits a more confident and expressive approach to openness. She considers self-disclosure as part of the purpose behind hiring a talent. She states, “I’m the type of person who prefers talking to someone who doesn’t know me at all… once I rent, I just start sharing.” Nonetheless, she still maintains privacy by avoiding specific names or sensitive data, saying, “As long as I don’t mention names, I think it’s completely fine.” This indicates that despite being more open, Lune has a clear risk management strategy.

However, emotional involvement still leads to vulnerability, such as when Lune feels uncomfortable after her rental partner talks about interactions with other female friends. She admits, “I don’t know, but it just feels uneasy… somewhere between jealousy or envy.” This demonstrates that emotional attachment, even within rental-based relationships, can trigger real psychological effects.

Additionally, Lune is assertive in setting boundaries. When her rental partner uses harsh words, she immediately calls them out, saying, “If they use harsh words even once, I will definitely call them out.”(Informant 2). This reflects direct interpersonal risk management, where she protects her comfort through open communication rather than withdrawing.

Altman and Taylor (1973), in Social Penetration Theory, emphasize that the deeper one’s self-disclosure, the greater the risks involved. In this study, both Isaline and Lune are fully aware of these risks and have developed their own management styles. Isaline tends to be reflective and cautious, whereas Lune is assertive and confident. However, both strive to create a safe space for themselves. Self-disclosure continues, but with emotional regulation strategies and information boundaries aligned with personal values and relationship dynamics.

**The Role of Communication Media: Telegram**

Communication media do not merely function as technical channels for message exchange; they also shape the atmosphere, structure, and direction of personal openness. In the context of virtual rental relationships examined in this study, Telegram is not just a conversation platform—it acts as a functional and symbolic space that facilitates self-disclosure. Telegram becomes a "safe private space," where individuals feel free to express their deepest selves without fear of social pressure from the real world.

Both Isaline and Lune recognize that Telegram grants them full control over their communication process. There is no need to show their face, no obligation to reveal their real identity from the outset, and no requirement to display physical expressions that might be emotionally burdensome. Telegram, in this case, provides an anonymity layer that allows them to write more honestly and openly.

Isaline mentions that she feels safer sharing on Telegram because she does not need to interact face-to-face. In many moments, she can pause, reflect on her words, then continue her emotional story without feeling rushed. She also finds that communicating via chat allows her expressions to be more structured, controlled, and profound. Telegram’s private chat feature—without time limits or expectations for immediate responses—provides a comfortable space for composing emotionally rich sentences without fear of being interrupted or cut off. In some sessions, Isaline even prefers using voice notes as an alternative form of self-disclosure, feeling that her voice conveys her emotions without needing to show facial expressions.

On the other hand, Lune expresses that Telegram provides the right space to craft the identity she desires. Through her username, bio, language style, and even emojis or stickers, she feels able to create a version of herself that suits the role she needs at the moment. In NSFW interactions, Telegram offers flexible features that accommodate the dominant-submissive relationship dynamics she seeks. Even before a session begins, Lune can choose talents based on preference forms, review their profiles, and ensure that her digital identity aligns with the expectations she desires.

The researcher links this phenomenon to Exhibition Theory by Hogan (2010), which explains that social media (including Telegram) enables users to curate and present their identities strategically. Identity is not solely displayed through a name or profile picture but is also shaped through chosen narratives, discussion topics, and enacted roles.

Isaline mentions that she prefers being addressed in a way that makes her feel like a "cherished child," while Lune constructs a dominant-mature persona in her bio to cultivate the impression she wants to convey. All of this constitutes a form of identity curation—possible due to the flexibility of the platform.

Additionally, the structured rental service system through Telegram strongly influences the flow of self-disclosure. The process of filling out forms, selecting talents based on desired traits, and engaging in private chat spaces creates a clear framework for setting relationship expectations. Users are aware that these relationships are role-based, but within that structure, there remains space for deep personalization. In several cases, relationships that begin with specific role-based interactions evolve into broader emotional connections because the conversational atmosphere becomes comfortable and profound.

Thus, the role of communication media in this study is not merely technical—it is relational. Telegram functions as a space that shapes the atmosphere for openness: a safe, flexible, and emotionally supportive space tailored to individual comfort. This is not just about a messaging app; it is about how the medium serves as a bridge between emotional needs and the reality that not everyone can establish healthy relationships in the real world. In all these aspects, Telegram proves to be more than just a communication tool—it fosters and strengthens warm and meaningful interpersonal relationships, even within a rental-based system.

**Researcher's Interpretation**

Field findings indicate that the process of self disclosure in virtual rental relationships on Telegram cannot be separated from the psychological, social, and cultural dynamics experienced by individuals. The two informants in this study, both female, demonstrate that the disclosure of personal information via Telegram is a tangible strategy for emotional survival in a social environment that does not provide a safe space for self expression.

First, virtual spaces like Telegram serve as alternative safe havens for individuals who do not receive emotional support from their real-world environment. Isaline, who has experienced emotional abuse since childhood and grew up in a fragmented family, uses her rental relationship with 'rental parents' as a substitute for the presence of warm and accepting parental figures. Lune, on the other hand, feels more accepted in same-sex rental relationships despite hiding her bisexual identity. In her situation, emotional actualization is made possible through digital platforms that are not available in the real world.

Second, self disclosure is a survival strategy. Isaline finds that confiding in her rental parents helps her deal with feelings of alienation and prevent self harm. Opening up to a female talent allows Lune to feel loved and cared for, which also helps her fight off impulses to run away and harm herself. In this context, self disclosure is an affirmative action that preserves mental stability, self validation, and emotional existence rather than just telling stories.

Third, people can freely express their identities, experiences, and emotional scars thanks to Telegram's anonymity. Without worrying about social criticism, stigma, or cultural pressures, anonymity allows people to create a more honest alternative identity. This encourages unrestrained self disclosure that is not constrained by strict social norms.

Fourth, compared to relationships in real life, relationships formed through rental communities frequently show a higher level of intimacy. Despite being transactional, these exchanges develop into sincere, emotionally encouraging bonds. In their virtual relationships, Lune and Isaline both feel more accepted, heard, and understood. This illustrates even in the absence of physical presence, new relationship models in the digital age can provide genuine closeness.

Fifth, there are still risks like jealousy, oversharing, and emotional dependency even though these relationships offer emotional comfort. Both informants show that they are aware of these risks and are managing them by establishing boundaries for communication and making time for their own healing. This demonstrates that interpersonal negotiations and emotional control abilities can be developed even in virtual relationships.

## CONCLUSION

Self disclosure in virtual rental relationships on Telegram is a meaningful and complex interpersonal communication process that involves social, technological, and psychological factors. It is clear from the experiences of the informants that sharing personal information in online rental relationships serves as a way to satisfy emotional needs that are not satisfied in real life relationships rather than just being a way to vent.

The motivation of needing affection, self validation, and emotional support is what drives self disclosure. According to both informants, virtual relationships offer a sense of safety that is unavailable in real life relationships. With its private chat, identity control, and anonymity feature, Telegram enables users to develop emotional intimacy on par with or even greater than traditional relationships.

Self disclosure happens gradually and carefully, and is not done randomly. The informants differentiate topic depth according to type of relationship (NSFW/SFW) and initiate communication using strategies like feedforward. The relationship's progression from casual to sharing intense personal topics like trauma, sex orientation, and other sensitive experience reflects the breadth and depth of the topics.

Findings also reveal that self disclosure yields positive effects, including emotional intimacy, a sense of acceptance, and therapeutic benefits. In some cases, rental relationships even develop into pure relationships, characterized by emotional connection rather than social obligation.

However, self disclosure is not without risks. Relationship dynamics still include worries about oversharing, fear of judgment, and potential misuse of personal information. By maintaining their anonymity, screening information, and carefully examining rental partners' answers, informants reduce these risks.

The entire process shows that Telegram is more that just a platform for communication; it's a digital emotional connection space that allows for private and secure self expression. In this regard, digital technology provides a different space for refusing restricted social norms that impede emotional transparency.

Self disclosure of personal information in virtual rental relationships on Telegram is therefore not only a storytelling communication technique but also an emotional survival tactic in the digital age. Even though there are a number of ways to reveal personal information, including a feedforward approach, different topics, how people interact, and limiting disclosure while also being aware of the risks and limitations, all of these factors have impacts on the self disclosure process.

## SUGGESTIONS

This research offers an initial understanding of self disclosure within virtual rental relationships, although it is limited to two informants with specific backgrounds. Future studies are encouraged to involve a larger number of participants with diverse backgrounds. Future studies are encouraged to involve a larger number of participants with diverse characteristics, including gender, age, sexual orientation, and socioeconomic background, to identify broader patterns of disclosure. In addition, theoretical frameworks such as Social Information Processing Theory, Computer-Mediated Communication, and Communication Privacy Management may be applied to enrich the analysis of how individuals negotiate between privacy and openness in digital communication.

Also, users of virtual rental services need to be aware that self disclosure in digital relationships may involve deeply personal content and lead to emotional attachment. Therefore, it is essential for individuals to recognize their own boundaries and manage their emotional openness wisely. At the same time, the general public–particularly younger generations–should be equipped with emotional safety literacy in digital interactions, including how to practice healthy openness, avoid emotional manipulation, and identify red flags in online relationships.

## DAFTAR PUSTAKA

Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). Social penetration: The development of interpersonal relationships. Holt, Rinehart & Winston.

Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure

in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. Journal of Communication, 64(4), 635–657. https://doi.org/10.1111/jcom.1210

Castellani, A. M. (2006). Testing an interpersonal process model of intimacy using intimate discussions of committed romantic couples. Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering, 67(6-B), 3442.

Darling, P. J., Bové Illum, D., & Storebø, O. J. (2024). The critical role of attachment theory in child and adolescent mental health care. Scandinavian Journal of Child and Adolescent Psychiatry and Psychology, 12(1), 47–49.

DeVito, J. A. (2011). Komunikasi antar manusia. Karisma Publishing Group.

DeVito, J. A. (2016). The interpersonal communication book (14th ed.). Pearson Education. Retrieved from https://slims.bakrie.ac.id/repository/f7d4f28f39e8b9d8cb794f6c4eb9cb0f.pdf

Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. Bulletin of Science, Technology & Society, 30(6), 377–386.

Lapidot-Lefler, N., & Barak, A. (2012). Effects of anonymity, invisibility, and lack of eye-contact on toxic online disinhibition. Computers in Human Behavior, 28(2), 434–443. https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.014

Ningsih, W. (2015). Self-disclosure pada media sosial (Studi deskriptif pada media sosial anonim Lega Talk) [Self-disclosure on social media (Descriptive study on anonymous social media Lega Talk)] [Master's thesis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa]. sRetrieved from http://eprints.untirta.ac.id/499/

Raco, J. (2010). Metode penelitian kualitatif, jenis, karakteristik dan keunggulannya. Grasindo.

Supratiknya. (1995). Tinjauan psikologi komunikasi antar pribadi [Review of interpersonal communication psychology]. Kanisius (anggota IKAPI).

***CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi***
*Volume 7, Nomor 2, September 2025: 85-95*

# Analisis Retorika Video TikTok Dr. AMIRA, SpOG: Edukasi Tentang Penyakit Kondiloma Akuminata

**Nurifah[1], Ikrar Nusa Bhakti[2], Dewi Erowati[3]**
Universitas Padjadjaran
nurifah23001@mail.unpad.ac.id[1], ikrar23001@mail.unpad.ac.id[2], dewi23013@mail.unpad.ac.id[3]

**ABSTRAK:** Rendahnya literasi kesehatan terkait penyakit menular seksual (PMS), seperti kondiloma akuminata, memicu stigma sosial dan minimnya kesadaran preventif, termasuk vaksinasi HPV. Penelitian ini menganalisis efektivitas retorika Dr. Amira, Sp.OG, dalam video TikTok sebagai media edukasi kesehatan, menggunakan teori Aristoteles (ethos, pathos, logos) dan lima prinsip retorika klasik (inventio, dispositio, elocutio, memoria, pronuntiatio). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis video TikTok yang relevan. Hasilnya menunjukkan bahwa Dr. Amira efektif memanfaatkan kredibilitas profesional (ethos), pendekatan emosional (pathos), dan informasi berbasis bukti (logos) untuk meningkatkan pemahaman audiens. Gaya bahasa yang sederhana dan penyampaian persuasif berhasil memengaruhi sikap penonton terhadap pentingnya pencegahan PMS melalui edukasi dan vaksinasi. Penelitian ini menegaskan potensi media sosial sebagai alat komunikasi kesehatan yang mampu meningkatkan literasi, mengurangi stigma, dan mendorong tindakan preventif berbasis bukti.
**Kata kunci: kondiloma akuminata, media sosial, pendidikan kesehatan, retorika**

***ABSTRACT:*** *The low level of health literacy regarding sexually transmitted infections (STIs), such as condyloma acuminata, triggers social stigma and a lack of preventive awareness, including HPV vaccination. This study analyzes the effectiveness of Dr. Amira, Sp.OG's rhetoric in TikTok videos as a health education medium using Aristotle's rhetorical theory (ethos, pathos, logos) and the five classical rhetoric principles (inventio, dispositio, elocutio, memoria, pronuntiatio). A qualitative approach was employed to analyze relevant TikTok videos. The results show that Dr. Amira effectively utilized professional credibility (ethos), emotional appeals (pathos), and evidence-based information (logos) to enhance audience understanding. Her use of simple language and persuasive delivery successfully influenced viewers' attitudes toward the importance of STI prevention through education and vaccination. This study highlights the potential of social media as an effective health communication tool to improve literacy, reduce stigma, and encourage evidence-based preventive actions.*
***Keywords: acuminate condyloma, health education, rhetoric, social media***

## PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang menjadi alat yang efektif untuk edukasi kesehatan, selain sebagai sarana komunikasi dan hiburan. Hingga saat ini, lebih dari separuh populasi dunia menggunakan media sosial, menjadikannya platform yang ideal untuk menyebarkan informasi kesehatan secara luas dan mudah diakses (Chen & Wang, 2021). TikTok, salah satu platform populer di kalangan generasi muda, memungkinkan peknyampaian informasi kesehatan yang kompleks dalam bentuk video pendek yang menarik dan mudah dipahami (Kong et al., 2021). Misinformasi merupakan masalah utama penggunaan media sosial dalam edukasi kesehatan. Informasi medis yang tidak valid sering kali disebarkan oleh individu yang tidak memiliki latar belakang kesehatan, berpotensi menyesatkan dan membahayakan masyarakat (Kington et al., 2021). Misalnya, banyaknya video kesehatan di TikTok yang dibuat tanpa pengawasan profesional sehingga dapat menurunkan kepercayaan terhadap informasi kesehatan yang disampaikan.

Kehadiran profesional medis di media sosial dapat membantu mengurangi kesenjangan dalam akses informasi kesehatan, terutama bagi orang-orang di daerah terpencil. Dengan memanfaatkan media sosial secara strategis, literasi kesehatan masyarakat dapat ditingkatkan, misinformasi dapat diminimalkan, dan masyarakat dapat lebih proaktif dalam menjaga kesehatan mereka (Sufrate-Sorzano et al., 2024). Selain itu, platform ini dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang pentingnya gaya hidup sehat serta edukasi tentang berbagai masalah kesehatan yang menjadi tantangan masyarakat.

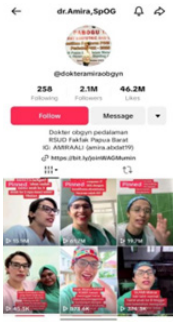
Salah satu masalah kesehatan yang dapat diatasi dengan edukasi di platform media sosial adalah penyakit menular seksual (PMS). Penyakit menular seksual (PMS) masih menjadi masalah kesehatan yang signifikan di seluruh dunia. Tingkat kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang PMS masih rendah di Indonesia. Salah satu PMS yang sangat menular adalah kondiloma akuminata, yang disebabkan oleh *human papillomavirus* (HPV). Jika tidak ditangani dengan benar, dapat menyebabkan komplikasi serius. Edukasi yang memadai sangat penting untuk mencegah penularan dan membantu orang mengenali gejala awal mereka serta mendapatkan pengobatan yang tepat (Walensky et al., 2021).

Namun, stigma mengenai PMS sering menjadi hambatan utama untuk mendapatkan informasi dan layanan kesehatan. Ketidaktahuan dan prasangka mencegah pembicaraan terbuka, yang pada akhirnya menyebabkan masalah yang tidak ditangani dan tersebar lebih lanjut. Tenaga kesehatan dapat menggunakan media sosial untuk memberikan edukasi yang lebih efektif dan mengurangi stigma. Platform seperti TikTok telah terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih muda, yang rentan terhadap PMS, dengan cara yang menarik dan mudah (Kong et al., 2021).

Edukasi berbasis media sosial dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat, mengubah sikap, dan mendorong tindakan preventif. Profesional medis yang memanfaatkan media sosial dapat menyampaikan informasi berbasis bukti, membantah mitos, dan meningkatkan kesadaran tentang risiko dan pencegahan PMS, mendorong masyarakat untuk lebih proaktif dalam menjaga kesehatan reproduksi mereka.

Selain memberikan informasi dasar, edukasi tentang PMS melalui media sosial dapat membantu menciptakan lingkungan yang inklusif dan mendukung, sehingga membantu mengurangi stigma sosial. Hal ini penting untuk program kesehatan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup individu dan menurunkan angka infeksi PMS secara keseluruhan.

Setiap individu pada dasarnya merupakan figur publik bagi dirinya sendiri dan bagi orang-orang di sekelilingnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, publik merujuk pada orang banyak atau umum, sedangkan figur berarti bentuk, wujud, atau tokoh. Jika kedua kata ini digabung menjadi "figur publik," maknanya mengarah pada seseorang yang dikenal oleh khalayak luas (Karima Al-Amhar et al., 2022).




**Gambar 1. Akun TikTok Dr. Amira**
**Sumber: tiktok @dokteramiraobgyn**

Dr. Amira yang merupakan dokter obgyn pedalaman dan bertugas di RSUD FakFak Papua Barat seringkali membuat konten edukasi tentang kesehatan reproduksi melalui akun TikTok-nya yang berjumlah 2.1 juta pengikut . Dalam edukasi kesehatan melalui media sosial, kredibilitas sumber informasi sangat berpengaruh terhadap penerimaan dan kepercayaan audiens. Dr. Amira, sebagai seorang dokter spesialis obstetri dan ginekologi (SpOG) memiliki kredibilitas yang kuat dalam menyampaikan informasi tentang kesehatan reproduksi dan penyakit menular seksual. Kehadirannya di platform TikTok bukan hanya memberikan jangkauan yang lebih luas, tetapi juga membantu mengurangi risiko penyebaran informasi yang salah, yang sering terjadi di media sosial.

Hal yang menarik dari Dr. Amira adalah dalam membuat konten berdasarkan pengalaman yang dia punya selama bekerja di satu rumah sakit yang ada di Papua. Sebagai seorang SpOG, Dr. Amira memiliki latar belakang akademik dan profesional yang kuat, sehingga setiap informasi yang beliau sampaikan dapat kita percaya. Setiap konten yang ia buat tidak hanya berisi teori medis, tetapi juga dilandasi oleh pengalaman praktiknya sehari-hari. Misalnya, ia sering membagikan cerita dari kasus-kasus yang pernah ia tangani (tentu dengan menjaga privasi pasien), sehingga audiens dapat merasakan kedekatan dengan realitas medis yang sebenarnya. Pengalaman ini tidak hanya menambah kedalaman informasi yang disampaikan, tetapi juga memberikan nilai lebih pada kontennya, karena penonton tidak hanya belajar dari ilmu kedokteran, tetapi juga dari kebijaksanaan dan empati yang ia tunjukkan dalam menangani pasien.

Pengalaman tersebut menjadi kekuatan besar dalam analisis retorika. Kredibilitas Dr. Amira tidak hanya berasal dari gelar SpOG yang ia miliki, tetapi juga dari bagaimana ia mampu membawa pengalamannya ke dalam setiap pembahasan, menjadikannya terasa nyata dan relevan bagi audiens.

## TINJAUAN PUSTAKA

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan, khususnya yang memiliki ruang lingkup serupa dengan penelitian ini. Pertama, penelitian Panca Cahya Rinawati, Muhammad Firdaus, Tantri Puspita Yazid Panca Cahya, Muhammad Firdaus, Tantri Puspita Yazid (2022) dengan judul "Strategi Komunikasi Lingkungan Badan Usaha Milik Desa dalam Mengelola Ekowisata Mangrove Toapaya Selatan Kabupaten Bintan Provinsi Kepulauan Riau". Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data primer melalui wawancara dengan informan yang meliputi ketua BUMDes, ketua koordinator ekowisata mangrove, penggerak ekowisata, dan masyarakat setempat. Membahas strategi komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh BUMDes Toapaya Selatan dalam mengelola ekowisata mangrove melibatkan beberapa tahapan penting yang mencakup *assessment*, perencanaan, produksi, dan pelaksanaan. BUMDes berhasil mengoptimalkan potensi ekowisata mangrove, meningkatkan kesadaran lingkungan, dan menggerakkan ekonomi lokal.

Untuk memperkuat penelitian, didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Riset yang relevan dengan judul "Analisis Retorika Video TikTok Dr. Amira, SpOG: Edukasi Tentang Penyakit Kondiloma Akuminata" adalah artikel dari jurnal dengan judul "Analisis Retorika Aristoteles pada Kajian Ilmiah Media Sosial dalam Mempersuasi Publik" karya Nadhmy Dhia et al. (2021) menganalisis penggunaan retorika Arisoteles, yaitu (ethos, pathos, dan logos) dalam video YouTube untuk menyampaikan pesan persuasif tentang COVID-19. Penelitian ini menemukan bahwa straegi retorika seperti kredibilitas pembicara, emosi audiens, dan logika argumen digunakan secara efektif untuk membangun kesadaran publik selama pandemi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif eksplorasi dengan wawancara mendalam dan observasi untuk mengeksplorasi bagaimana pesan persuasif dirancang dan diterima oleh audiens. Temuan ini juga mengidentifikasi prinsip-prinsip retorika (penemuan, pengauran, gaya, penyampaian, memori) yang relevan dalam komunikasi digital.

### Teori Retorika

Retorika adalah seni berbicara atau menulis secara efektif untuk mempengaruhi, meyakinkan, atau menginspirasi audiens (Rakhmat, 2021). Retorika

telah berkembang sebagai kajian yang penting dalam komunikasi sejak zaman Yunani kuno, dengan tokoh-tokoh seperti Aristoteles, Cicero, dan Quintilian yang mendefinisikan dan mengembangkan teori-teori utamanya. Teori retorika yang terdiri dari tiga elemen utama yaitu *ethos, pathos,* dan *logos*, akan digunakan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi dr. Amira dalam mempengaruhi audiens.

***Ethos***

Menurut Aristoteles, *ethos* adalah keadaan di mana seseorang perlu membuktikan kepada audiens bahwa ia memiliki pengetahuan mendalam, karakter yang dapat dipercaya, dan posisi yang terhormat (Rakhmat, 2021). *Ethos* merujuk pada karakter pembicara. Mencangkup kepercayaan beserta otoritas yang dimiliki oleh pembicara di mata audiens. Pembicara yang memiliki ethos kuat akan lebih mampu meyakinkan pendengar. *Ethos*, atau dikenal sebagai kredibilitas sumber, mengacu pada kekuatan identitas pribadi seorang pembicara yang membuat ucapannya dianggap dapat dipercaya oleh audiens (Zahara et al., 2024).

***Pathos***

*Pathos*, yang juga dikenal sebagai bukti emosional, berhubungan dengan respons emosional yang ditunjukkan oleh pendengar (Maraya, 2021). Menurut Aristoteles, pesan yang bersifat persuasif dapat mempengaruhi audiens jika pembicara mampu mengekspresikan emosi dan perasaan mereka saat menyampaikan pesan kepada pendengar (Isa, 2022).

***Logos***

Menurut Aisyah, M. (2022) logos merupakan salah satu dari tiga artistic proofs dalam teori retorika Aristoteles, yaitu karakter (*ethos*), emosi (*pathos*), dan argumen (*logos*). *Logos* merujuk pada penggunaan bukti atau logika dalam membangun argumen yang meyakinkan dalam komunikasi publik. Secara spesifik, logos digunakan untuk menunjukkan bagaimana penalaran yang tepat bisa dilakukan tentang isu-isu publik, yang tidak hanya terbatas pada logika formal tetapi juga pada pengambilan keputusan praktis. Hal ini mencakup penyusunan argumen yang logis dengan topik, opini, dan data informasi yang relevan.

Dalam buku Retorika Modern oleh Jalaluddin Rakhmat, terdapat lima tahap penyusunan pidato atau retorika, yang dikenal dengan The Five Canons of Rhetoric, yaitu: *inventio* (penemuan), *dispositio* (penyusunan), *elocutio* (gaya), memoria (memori/ingatan), *pronuntiatio* (penyampaian).

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis isi. Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data numerik yang tidak dapat diukur. Dalam pendekatan ini, data yang dikumpulkan dari sumber-sumber seperti dokumen atau observasi dianalisis secara kualitatif untuk menemukan pola-pola dan tema-tema yang dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti (Tomaszewski et al., 2020). Tujuan penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk menjelaskan penggunaan retorika dalam video TikTok. Penelitian ini berfokus pada analisis mendalam terhadap cara Dr. Amira menyampaikan pesan dan bagaimana audiens menerimanya.

Penelitian menggunakan jenis deskriptif karena tujuan utamanya bukan untuk menguji hipotesis, tetapi untuk memberikan penjelasan mendalam dan mendalam tentang hasil temuan penelitian. Instrumen kunci yang digunakan adalah berdasarkan pengamatan terhadap video dr.amira terkait penyakit kondiloma akuminata yang diunggah di Kanal TikTok dr. Amira SpOG (https://vt.tiktok.com/ZSjyYNXCF/ ) sebagai sumber data primer. Sumber data sekundernya adalah buku dan artikel tentang retorika dan komunikasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah tonton, simak, dan catat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memasuki analisis lebih dalam tentang *ethos, pathos, logos*, dan 5 prinsip retorika dalam video TikTok Dr. Amira, SpOG, perlu dipahami terlebih dahulu gambaran umum dari konten video tersebut. Video ini mengangkat topik edukasi mengenai penyakit penularan seksual, yaitu Kondiloma Akuminata, yang disampaikan dalam format informatif, dengan pendekatan persuasif. Dr. Amira menggunakan gaya komunikasi yang

profesional dan mudah dipahami, dengan tujuan utama untuk memberikan pemahaman dan memberikan kesadaran kepada audiens tentang bahaya penyakit Kondiloma Akuminata.

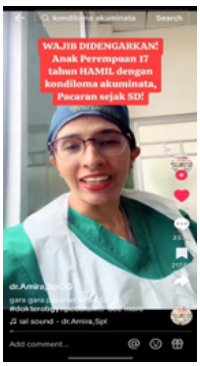
Berdasarkan video konten TikTok Dr. Amira Sp.OG, yang membahas tentang penyakit Kondiloma Akuminata, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1. Angka dan Statistik Video**

| | |
|---|---|
| Judul | WAJIB DIDENGARKAN! Anak Perempuan 17 tahun HAMIL dengan kondiloma Akuminata, Pacaran Sejak SD |
| Nama Kanal | Dr. Amira, Sp.OG |
| Durasi | 04.29 Menit |
| Jumlah Like | 2.6 juta |
| Jumlah Komentar | 23.7 ribu Komentar |
| Jumlah Tonton | 3.7 Juta |
| Alamat Tautan | https://vt.tiktok.com/ZSjyYNXCF/ |

**Sumber : Olahan Peneliti, 2024**

Tabel 1. menyajikan informasi mengenai angka dan statistik video TikTok yang diunggah oleh Dr. Amira, SpOG, terkait edukasi tentang Kondiloma Akuminata. Video tersebut berjudul "WAJIB DIDENGARKAN! Anak Perempuan 17 tahun HAMIL dengan kondiloma Akuminata, Pacaran Sejak SD," yang secara eksplisit menarik perhatian dan menonjolkan elemen urgensi topik yang dibahas. Dengan durasi 4 menit 29 detik, video ini cukup singkat untuk format TikTok, namun tetap memadai dalam menyampaikan informasi secara lengkap dan persuasif.




**Gambar 2. Video Akun TikTok Dr. Amira**
**Sumber : tiktok @dokteramiraobgyn**

Salah satu penyakit yang dibahas dr. Amira yaitu penyakit Kondiloma Akuminata atau jengger ayam, melalui akun TikTok-nya, video tersebut diunggah pada Februari 2024 dan sudah ditonton 61.7 juta kali dan mendapatkan like sebanyak 2.6 juta serta 23.7 ribu komentar. Kondiloma Akuminata (KA) atau *genital warts* atau lebih dikenal oleh masyarakat awam dengan istilah penyakit kutil kelamin ataupun penyakit jengger ayam digolongkan dalam penyakit menular seksual yang disebabkan oleh *Human Papiloma Virus* (HPV).

Dalam upaya edukasi dan kampanye kesehatan terkait pencegahan penyakit seperti infeksi HPV, teori retorika menjadi penting. Menurut Aristoteles (dalam Rnifia, 2018) diperoleh informasi bahwa seni seseorang dalam berbicara di depan khalayak umum disebut sebagai retorika. Teori retorika sendiri memiliki tiga cabang yang berbeda yaitu *ethos, phatos*, dan *logos*. Jika seorang komunikator publik sudah Rhetoric in Health Campaign Programs 3 memiliki kemampuan dalam menerapkan teori retorika, maka ia bisa dikatakan sebagai *public communicator* yang berhasil.

Teori retorika mampu menunjang komunikator dalam memberikan gambaran tentang seberapa pentingnya karakter komunikator, pembawaan emosional komunikator, dan seberapa masuk akalnya pesan yang disampaikan komunikator (Rnifia, 2018). Retorika mampu memberikan kenyamanan tersendiri bagi komunikan dalam mendengarkan dan memahami pesan yang disampaikan. Hal tersebut juga mendorong seberapa besar antusias komunikan untuk merespon isu yang sedang dibagikan public communicator.

Video TikTok dokter Amira dapat dikatakan retorika yaitu dikarenakan dalam penyampaiannya beliau berdasarkan pengalamannya selama dinas di Papua, cara penyampaiannya yang tidak bertele-tele tanpa edit apapun itu yang memperkuat bahwa video tersebut merupakan retorika. Gaya bahasanya yang penuh dengan emosi yang menggebu-gebu membuat audiens yang menonton video tersebut diharapkan menjadi lebih aware terhadap penyakit tersebut. Mengapa beliau kompeten di bidang tersebut itu dikarenakan beliau merupakan dokter spesialis Obgyn atau Obstetri dan Ginekologi yang merupakan cabang ilmu kedokteran yang mempelajari kebidanan dan kandungan, dimana beliau sudah sangat paham tentang dunia kesehatan

terutama kesehatan reproduksi.

Teori retorika yang terdiri dari tiga elemen utama yaitu ethos, pathos, dan logos, akan digunakan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi dr. Amira dalam mempengaruhi audiens. Adapun ethos, pathos, dan logos yang ditemukan pada konten TikTok "WAJIB DIDENGARKAN! Anak Perempuan 17 tahun HAMIL dengan kondiloma Akuminata, Pacaran Sejak SD" pada unggahan akun TikTok-nya Dr. Amira, Sp.OG, sebagai berikut.

***Ethos***

Istilah *ethos* berasal dari bahasa Yunani yang secara mendasar berarti adat istiadat atau kebiasaan (Rofik et al., 2022). Dalam konteks video TikTok Dr. Amira, ethos dapat dilihat dari kredibilitasnya sebagai seorang dokter spesialis obstetri dan ginekologi (SpOG). Dia memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman yang membuatnya dipercaya oleh audiens.

Bukti *ethos* yang ditemukan pada tayangan video TikTok "WAJIB DIDENGARKAN! Anak Perempuan 17 tahun HAMIL dengan kondiloma Akuminata, Pacaran Sejak SD" pada unggahan akun TikTok-nya Dr. Amira, Sp.OG, sebagai berikut.

| | |
|---|---|
| (01:48-02:11) | *Nah itu yang namanya abortus provokatus, kalo sampai di gugurkan, baik tenaga medis yang menggugurkan maupun pasiennya, itu ada hukum pidananya, abortus provokatus adalah tindakan menggugurkan kandungan yang tidak sesuai dengan indikasi medis, artinya bisa karena permintaan pasien akibat sosial ekonomi, karena kehamilan yang tidak diinginkan, karena faktor-faktor lain yang bukan merupakan indikasi medis.* |

Dalam kutipan di atas, Dr. Amira berbicara dengan otoritas dan pengetahuan medis yang jelas. Ia menjelaskan secara ringkas mengenai abortus provokatus, yaitu tindakan menggugurkan kandungan yang tidak sesuai dengan indikasi medis "karena kehamilan yang tidak diinginkan, karena faktor-faktor lain yang bukan merupakan indikasi medis". Ia juga menyebutkan bahwa tindakan tersebut dapat dikenakan hukum pidana. Penjelasan-penjelasan tersebut menunjukkan kompetensi dan kredibilitas pembicara sebagai seorang tenaga medis yang berkompeten dalam bidang kesehatan dan hukum. *Abortus provocatus* merujuk pada tindakan dan *Abortus provocatus criminalis*, yaitu aborsi yang dilakukan secara sengaja tanpa adanya indikasi medis darurat atau faktor pemerkosaan sebagai alasan. Menurut ACOG (American College of Obstetricians and Gynecologists) menjelaskan bahwa abortus provokatus sering terjadi ketika prosedur pengguguran dilakukan tanpa adanya indikasi medis yang mendesak. *Abortus provokatus* menempatkan tenaga medis dalam posisi yang sangat sulit secara moral dan profesional (Abortion Can Be Medically Necessary, 2019).

***Pathos***

Dr. Amira mungkin menggunakan elemen emosional dalam videonya untuk menghubungkan dengan audiens. Misalnya, dia bisa berbagi kisah pasien atau menggunakan bahasa yang menggugah emosi untuk meningkatkan kesadaran tentang dampak penyakit tersebut. Dengan menggugah emosi, dia dapat membuat audiens lebih peka dan responsif terhadap informasi yang disampaikan.

Bukti *pathos* yang ditemukan pada tayangan video TikTok "WAJIB DIDENGARKAN! Anak Perempuan 17 tahun HAMIL dengan kondiloma Akuminata, Pacaran Sejak SD" pada unggahan akun TikTok-nya Dr. Amira, Sp.OG, sebagai berikut.

| | |
|---|---|
| (00:45-00:55) | *Ini yang lebih parahnya lagi, pacarannya udah delapan tahun, jadi dari SD dia pacaran, Astagfirullahaladzim, gimana ga langsung nyebut coba, istighfar berkali-kali kalo kaya gitu.* |

Dalam kutipan diatas, dapat terlihat dengan jelas bahwa dr. Amira menggunakan ekspresi emosional, seperti "Astagfirullahaladzim" dan "istighfar berkali-kali" untuk mengekspresikan keterkejutan dan keprihatinannya. Ungkapan tersebut bertujuan untuk membangkitkan emosi audiens, seperti rasa prihatin atau kesadaran.

| | |
|---|---|
| (01:04-01:18) | *Makanya penting banget pendidikan seks dari orang tua sejak dini ya!, sepenting itu, karena sekarang ini anak SD udah mulai pacaran-pacaran, dan mungkin aktivitas seksualnya sudah tidak baik sejak awal.* |

Kutipan ini mengandung upaya untuk membangkitkan emosi dan kekhawatiran audiens terkait pentingnya pendidikan seks sejak dini. Pendidikan seksual sejak usia dini sangat penting untuk mencegah dan menangani kekerasan seksual pada anak-anak (Lestari & Herliana I., 2020). Dengan mengajarkan pemahaman yang benar mengenai pendidikan seks, maka anak-anak akan lebih terlindungi dan lebih mampu mengenali serta menghindari potensi bahaya dari seks bebas. Dalam kutipan tersebut, Dr. Amira berusaha untuk merangsang perasaan audiens mengenai pentingnya memberikan pendidikan seks yang baik untuk mencegah perilaku yang tidak diinginkan.

Selain pendekatan emosional yang digunakan Dr. Amira untuk membangun koneksi dengan audiens, respons emosional dari penonton juga tercermin dalam komentar yang mereka tinggalkan. Untuk memperkuat analisis ini, berikut adalah beberapa tanggapan audiens yang diambil dari komentar pada video Dr. Amira (Gambar 3).

Contoh dari respon audiens bisa dilihat dari gambar diatas, terlihat bahwa terdapat beberapa komen dengan respons yang berbeda. Komen pertama bahwa audiens bertanya-tanya apasih penyebab dari penyakit itu lalu saat sudah menemukan informasinya langsung merinding saat melihat gambarnya. Komen kedua terlihat bahwa di komen tersebut langsung dikatakan bahwa saat sudah mencari langsung merinding. Komen ketiga terlihat bahwa audiens sudah mengetahui bahwa penyakit tersebut menyeramkan dan obatnya mahal tetapi tidak masalah yang terpenting bisa sembuh. Terbukti bahwa informasi yang disampaikan oleh dr.Amira bisa dipahami oleh audiens sehingga respons audiens banyak yang positif.




**Gambar 3. Komentar penonton pada Konten Video**
**Sumber: tiktok @dokteramiraobgyn**

***Logos***

Dr. Amira kemungkinan menyampaikan fakta-fakta medis, data statistik, dan penjelasan logis tentang penyakit kondiloma akuminata, termasuk penyebab, gejala, dan cara pencegahan. Penggunaan informasi berbasis bukti ini membantu membangun argumen yang rasional dan dapat meyakinkan audiens tentang pentingnya edukasi mengenai penyakit kondiloma akuminata. Bukti *logos* yang ditemukan pada tayangan video TikTok "Wajib Didengarkan! Anak Perempuan 17 tahun HAMIL dengan kondiloma Akuminata, Pacaran Sejak SD" pada unggahan akun TikTok-nya Dr. Amira, Sp.OG, sebagai berikut.

| | |
|---|---|
| (02:12-02:44) | *Apa saja indikasi medis, yaitu kalo kehamilan tidak berkembang, tidak bisa dipertahankan karena akan mengancam nyawa ibu, misalkan perdarahan dari jalan lahir, kehamilan diluar kandungan, atau death conceptus, bayinya meninggal, dan berbagai indikasi medis selain yang dampaknya akan fatal jika dipertahankan, karena akan membuat ibunya pendarahan, itulah abortus yang diperbolehkan, yang ada di dasar hukumnya.* |

Dalam kutipan tersebut, Dr. Amira, memberikan penjelasan logis yang didasarkan pada fakta medis dan terminology profesional. Dalam pernyataan tersebut, dr. Amira menjelaskan tentang indikasi medis yang membenarkan dilakukannya

*abortus*, seperti kehamilan diluar kandungan atau pendarahan yang mengancam nyawa ibu hamil.

Penjelasan tersebut disertai dengan contoh yang jelas dan dapat dipahami oleh audiens. *Abortus* yang diperbolehkan dilakukan oleh tenaga medis disebut *Abortus provocatus therapeutics*. Menurut Muhammad (2020), *Abortus provocatus therapeutics* adalah tindakan aborsi yang dilakukan berdasarkan pertimbangan medis, dilaksanakan oleh tenaga profesional yang memiliki pendidikan khusus di bidang ini, serta mampu bertindak sesuai dengan standar etika dan keahlian kedokteran.

| | |
|---|---|
| (03:23-03:45) | *Kehamilan sebelum nikah, dan dibawah umur, dengan kondisi infeksi menular seksual, itu namanya kondiloma akuminata, jengger ayam, ada di vagina, penyebabnya adalah hubungan intim yang tidak aman, baik dari pasangan, maupun dirinya, ganti-ganti pasangan bisa jadi, yang menularkan bisa juga pasangannya, penyebabnya adalah human papillomavirus (HPV).* |

Kutipan tersebut menjelaskan penyebab penyakit kondiloma akuminata atau jengger ayam, yaitu hubungan seks bebas yang mengakibatkan infeksi *human papillomavirus* (HPV). HPV merupakan jenis infeksi menular seksual yang paling banyak terjadi secara global, membawa dampak buruk terhadap aspek sosial individu. Sebagian besar pria dan wanita yang aktif secara seksual akan terpapar virus ini setidaknya sekali sepanjang hidup mereka (Kombe et al., 2021). Menurut (Human Papillomavirus (HPV) Q&A | UC Davis Comprehensive Cancer Center, n.d.), infeksi HPV seringkali tidak menunjukkan gejala, sehingga individu yang terinfeksi dapat menularkan virus tanpa menyadarinya. Sekitar 90% infeksi HPV dapat hilang sendiri berkat respons imun tubuh dalam waktu 6 hingga 18 bulan. Namun, pada kasus tertentu, infeksi dapat menetap dan meningkatkan risiko kanker karena perubahan sel yang dipicu oleh virus.

Dengan menggunakan istilah medis seperti "*human papillomavirus*" juga memberikan hubungan sebab akibat, dr. Amira berupaya membangun kepercayaan audiens melalui penjelasan ilmiah yang sistematis. Selain itu juga, kutipan tersebut mempunyai tujuan untuk mengedukasi audiens mengenai bahaya yang ditimbulkan oleh bahaya seks bebas.

Hasil analisis mengenai penggunaan *ethos, pathos*, dan *logos* pada video TikTok Dr. Amira, SpOG, menunjukkan bagaimana strategi retorika tersebut membantu menyampaikan informasi kesehatan secara efektif kepada audiens. *Ethos* dibuktikan melalui kredibilitas Dr. Amira sebagai dokter spesialis obstetri dan ginekologi, *pathos* melalui pendekatan emosionalnya dalam menyampaikan isi pesan, dan *logos* melalui penyampaian data medis yang logis. Namun, untuk memahami teori retorika yang lebih komprehensif, analisis ini juga mempertimbangkan 5 prinsip retorika atau disebut dengan *The Five Canons of Rhetoric* sebagai kerangka pendukung.

Adapun hasil analisis terhadap 5 prinsip retorika pada tayangan video "Wajib Didengarkan! Anak Perempuan 17 tahun HAMIL dengan kondiloma Akuminata, Pacaran Sejak SD" pada unggahan akun TikTok-nya Dr. Amira, Sp.OG, sebagai berikut:

**Tabel 2 : Prinsip-prinsip Retorika Pada Video TikTok Dr. Amira, SpOG: Edukasi Tentang Penyakit Kondiloma Akuminata**

| Prinsip Retorika | Jumlah | Menit | Deskripsi Data |
|---|---|---|---|
| *Inventio* (penemuan ide / argumentasi) | 3 | 0:05 | Kasus nyata remaja yang terkena Kondiloma Akuminata, menekankan risiko HPV dan pentingnya pendidikan seksual. |
| | | 1:10 | Gejala-gejala utama Kondiloma Akuminata, fokus pada penyebab ilmiah untuk membangun kesadaran. |
| | | 2:30 | Solusi konkret seperti vaksinasi HPV untuk pencegahan. |
| *Dispositio* (pengaturan susunan) | 4 | 0:01 | Dibuka dengan kasus untuk menarik perhatian. |
| | | 0:20 | Membangun dasar informasi, definisi, dan penyebab Kondiloma Akuminata. |
| | | 1:40 | Memiliki fokus pada gejala dan konsekuensi medis jika tidak ditangani. |
| | | 3:30 | Penutupan dilakukan dengan ajakan untuk tindakan preventif, menekankan kesadaran kesehatan. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| *Elocutio* (gaya) | 3 | 0:05 | Memakai istilah "jengger ayam" untuk memudahkan pemahaman masyarakat. |
| | | 1:50 | Mengulang frasa seperti "pendidikan seks sejak dini" untuk memperkuat pesan. |
| | | 3:00 | Memakai analogi yang sederhana untuk menjelaskan infeksi HPV. |
| *Pronuntiatio* (Penyampaian) | 5 | | Penyampaian retorika tanpa teks. |
| | | 0:01 | Ekspresi yang serius di pembukaan menekankan urgensi. |
| | | 1:30 | Intonasi yang tegas saat menyoroti dampak HPV. |
| | | 2:40 | Gestur tubuh seperti tangan untuk mempertegas langkah pencegahan seperti vaksinasi. |
| | | 4:10 | Penutupan dengan gestur optimis untuk memberikan harapan pencegahan. |
| *Memoria* (ingatan) | 2 | 2:00 | Penekanan pentingnya vaksinasi dengan pengulangan poin kunci. |
| | | 3:40 | Pengulangan contoh kasus nyata guna memperkuat kesadaran tentang risiko. |

**Sumber: Diolah Peneliti, 2024**

Tabel 2. menganalisis penerapan lima prinsip yang ada pada retorika, dalam video TikTok Dr. Amira SpOG, yang bertujuan menyampaikan edukasi tentang penyakit menular seksual, yaitu Kondiloma Akuminata.

Pada prinsip *inventio* (penemuan ide/ argumentasi), menggunakan kasus nyata remaja yang terkena Kondiloma Akuminata untuk menarik perhatian audiens, menekankan risiko HPV (*human papillomavirus*), serta pentingnya pendidikan seksual sejak dini. Selain itu, video ini juga menjelaskan gejala utama penyakit dan memberikan solusi, seperti vaksinasi HPV, yang dirancang untuk menumbuhkan kesadaran dan mendorong tindakan pencegahan dari audiens.

Prinsip *disposition* (pengaturan susunan) dapat dilihat dari struktur video yang dirancang secara terstruktur. Video diawali dengan penggambaran kasus untuk menarik perhatian audiens dan membangun empati. Setelah itu, Dr. Amira mengembangkan argumen dengan menyajikan definisi, penyebab, serta konsekuensi medis yang terjadi jika penyakit tidak segera ditangani. Pada bagian penutup video, dilakukan dengan ajakan untuk melakukan langkah-langkah preventif, seperti vaksinasi HPV, yang menekankan pentingnya kesadaran terhadap kesehatan seksual.

Pada prinsip *elocutio* (gaya), Dr. Amira menggunakan pendekatan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh khalayak luas. Seperti, menggunakan istilah "jengger ayam" untuk menjelaskan gejala penyakit, yang memudahkan audiens memahami informasi medis yang mungkin terkesan rumit. Selain itu, ia mengulang frasa seperti "pendidikan seks sejak dini" untuk memperkuat pesan inti yang disampaikan. Pendekatan ini juga dilengkapi dengan penggunaan analogi sederhana, sehingga informasi tentang infeksi HPV menjadi lebih relevan dan dekat dengan keseharian audiens.

Prinsip *Pronuntiatio* (penyampaian tergambar melalui aspek non-verbal yang digunakan Dr. Amira selama penyampaian video. Ia menggunakan ekspresi wajah yang serius untuk menunjukkan urgensi topik yang dibahas, intonasi suara yang tegas untuk menyoroti dampak HPV, serta gestur tubuh seperti gerakan tangan untuk mempertegas poin-poin penting. Semua elemen ini membantu memperkuat pesan yang disampaikan, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pencegahan.

Terakhir, prinsip *memoria* (ingatan) diterapkan dengan cara mengulang poin-poin kunci sepanjang video, seperti pentingnya vaksinasi HPV, sehingga pesan tersebut lebih mudah diingat oleh audiens. Selain itu, penggunaan contoh kasus nyata juga berfungsi sebagai pengingat yang kuat untuk menumbuhkan kesadaran akan bahayanya risiko penyakit Kondiloma Akuminata. Kelima prinsip retorika ini secara sinergis menciptakan video edukasi yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif.

## KESIMPULAN

Media sosial, khususnya TikTok, telah terbukti sebagai platform yang efektif untuk menyampaikan informasi kesehatan, seperti yang dilakukan oleh Dr. Amira dalam edukasi tentang Kondiloma Akuminata.

Dengan memanfaatkan teori retorika Aristoteles (*ethos, pathos, logos*) dan lima prinsip retorika klasik (*inventio, dispositio, elocutio, memoria, pronuntiatio*), Dr. Amira berhasil meningkatkan literasi kesehatan masyarakat. Kredibilitas profesionalnya (*ethos*), pendekatan emosional (*pathos*), serta argumen berbasis bukti (*logos*) membuat pesan yang disampaikan lebih relevan dan berdampak. Penyampaian yang sederhana dan terstruktur juga membantu audiens memahami pesan dengan baik, sekaligus mendorong tindakan preventif seperti vaksinasi dan pendidikan seksual.

Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi kesehatan di media sosial, beberapa langkah strategis dapat dilakukan. Pertama, penggunaan elemen visual yang lebih kreatif, seperti grafik, animasi, atau ilustrasi, akan membantu audiens memahami informasi yang kompleks. Narasi berbasis pengalaman nyata dapat lebih sering digunakan untuk menambah daya tarik emosional, sedangkan data statistik terkini akan memperkuat kredibilitas konten. Interaksi lebih aktif dengan audiens melalui sesi Q&A atau respons terhadap komentar dapat membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan pemahaman. Selain itu, diversifikasi konten dengan topik lain, seperti mitos kontrasepsi atau perawatan prenatal, dapat memperluas cakupan edukasi kesehatan.

Pengulangan poin-poin utama di akhir video dan penambahan ajakan bertindak (CTA) yang jelas juga penting untuk memperkuat ingatan audiens. Kolaborasi dengan kreator lain serta penyediaan subtitle dalam berbagai bahasa akan memperluas jangkauan audiens. Evaluasi dampak pesan melalui survei atau polling sederhana dapat memberikan wawasan tentang efektivitas komunikasi yang dilakukan. Dengan mengoptimalkan prinsip-prinsip retorika, media sosial dapat menjadi alat komunikasi yang lebih efektif dalam meningkatkan literasi kesehatan, mengurangi stigma sosial, dan mendorong tindakan preventif di masyarakat.

**DAFTAR PUSTAKA**

Chen, J., & Wang, Y. (2021). Social media use for health purposes: Systematic review. In Journal of Medical Internet Research (Vol. 23, Issue 5). JMIR Publications Inc. https://doi.org/10.2196/17917

Dewinda Christin Maraya, O. (2021). http://bajangjournal.com/index.php/Joel Analisis Retorika Program Catatan Najwa Edisi "Koruptor Dibebaskan Gara-Gara Corona? Nanti Dulu!" In Online) Journal of Educational and Language Research (Vol. 1, Issue 3). http://bajangjournal.com/index.php/JOEL

Filgentius Xander Laga, Gabriela Putri Minami, & Nina Sumirna. (2024). 801-Article Text-3681-1-10-20240726. Journal of Comprehensive Science, 3(1), 255–264.

Jurnal, H., Rofik, M., Id, M. A., Manajemen, A., & Yogyakarta, A. (2022). Kinerja Karyawan Ditinjau Dari Religiusitas Dan Motivasi Internal Yang Dimediasi Etos Kerja. 1(2).

Karima Al-Amhar, H., Aulia Irvana, A., Albertus Noven, J., & Prabayanti, H. (2022). Peran Public Figure Dalam Mendukung Gerakan Kesetaraan Gender. In Universitas Negeri Surabaya 2022 | (Vol. 685).

Kombe Kombe, A. J., Li, B., Zahid, A., Mengist, H. M., Bounda, G. A., Zhou, Y., & Jin, T. (2021). Epidemiology and Burden of Human Papillomavirus and Related Diseases, Molecular Pathogenesis, and Vaccine Evaluation. In Frontiers in Public Health (Vol. 8). Frontiers Media S.A. https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.552028

Filgentius Xander Laga, Gabriela Putri Minami, & Nina Sumirna. (2024). 801-Article Text-3681-1-10-20240726. Journal of Comprehensive Science, 3(1), 255–264.

Karima Al-Amhar, H., Aulia Irvana, A., Albertus Noven, J., & Prabayanti, H. (2022). Peran Public Figure Dalam Mendukung Gerakan Kesetaraan Gender. In Universitas Negeri Surabaya 2022 | (Vol. 685).

Kombe Kombe, A. J., Li, B., Zahid, A., Mengist, H. M., Bounda, G. A., Zhou, Y., & Jin, T. (2021). Epidemiology and Burden of Human Papillomavirus and Related Diseases, Molecular Pathogenesis, and Vaccine

Evaluation. In Frontiers in Public Health (Vol. 8). Frontiers Media S.A. https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.552028

Kong, W., Song, S., Zhao, Y. C., Zhu, Q., & Sha, L. (2021). Tiktok as a health information source: Assessment of the quality of information in diabetes-related videos. Journal of Medical Internet Research, 23(9). https://doi.org/10.2196/30409

Luthfiana Nur Rofifah. (2019a). Analisis Sisi Retorika Bidang Kesehatan Dalam Debat Calon Wakil Presiden Tahun 2019.

Luthfiana Nur Rofifah. (2019b). Ethos, Pathos, Logos Dan Komunikasi Publik: A Systematic Literature Review.

Muhammad, K. F. (2020). Aspek Hukum Tentang Abortus Provocatus Therapeuticus Di Indonesia. Jurnal Penelitian Ipteks, 5(1), p-ISSN. http://regional.kompasiana.com,

Dhia, R. N., Pramesthi, J. A., & Irwansyah, I. (2021). Analisis retorika Aristoteles pada kajian ilmiah media sosial dalam mempersuasi publik. Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(1), 81-103).

Ratnasari, D. T., Kulit, B., Kelamin, D., Kedokteran, F., Wijaya, U., & Surabaya, K. (n.d.-a). Kondiloma Akuminata. In Online) Jurnal Ilmiah Kedokteran Wijaya Kusuma (Vol. 5, Issue 2).

Sufrate-Sorzano, T., Corton-Carrasco, O., Garrote-Cámara, M.-E., Navas-Echazarreta, N., Pozo-Herce, P. del, Di Nitto, M., Juárez-Vela, R., & Santolalla-Arnedo, I. (2024). Social Networks as a Tool for Evidence-Based Health Education: Umbrella Review. Nursing Reports, 14(3), 2266–2282. https://doi.org/10.3390/nursrep14030168

Susanti, S., Rachmaniar, R., & Koswara, I. (2021). Komunikasi Pemasaran Pengrajin Bambu Kreatif di Tasikmalaya. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 5(2), 1–8. https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2284

Tomaszewski, L. E., Zarestky, J., & Gonzalez, E. (2020). Planning Qualitative Research: Design and Decision Making for New Researchers. International Journal of Qualitative Methods, 19. https://doi.org/10.1177/1609406920967174

Vina Idmataus Silmi. (n.d.). Rhetoric in Health Campaign Programs.

Walensky, R. P., Jernigan, D. B., Bunnell, R., Layden, J., Kent, C. K., Gottardy, A. J., Leahy, M. A., Martinroe, J. C., Spriggs, S. R., Yang, T., Doan, Q. M., King, P. H., Starr, T. M., Yang, M., Jones, T. F., Matthew Boulton, C. L., Carolyn Brooks, M., Jay Butler, M. C., Caine, V. A., … Sanchez, J. N. (2021). Morbidity and Mortality Weekly Report Sexually Transmitted Infections Treatment Guidelines, 2021 Centers for Disease Control and Prevention MMWR Editorial and Production Staff (Serials) MMWR Editorial Board.

Zahara, R., Rahmayanti, A., Nur Roihanah, A., & Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, U. (n.d.). Ethos Logos Pathos dalam Pidato Anies Baswedan pada Program Desak Anies Edisi. Warga Mataram Mendesak Anies Baswedan |, 837. https://doi.org/10.36709/bastra.v9i4.536.

***CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi***
*Volume 7, Nomor 2, September 2025: 96-105*

# Nilai, Struktur, dan Perlawanan dalam Relasi Kerja Agensi Kreatif

**Grace Tobing**
Universitas Gadjah Mada
gracetobing@mail.ugm.ac.id

**ABSTRAK:** Penelitian ini membahas relasi kerja di dalam industri kreatif, khususnya pada sebuah agensi kreatif bernama di Kota Bandung. Menggunakan pendekatan studi kasus berganda Robert E. Stake dan metode kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur, penelitian ini mengkaji bagaimana nilai-nilai organisasi dan budaya kerja dibentuk, disosialisasikan, dan dinegosiasikan dalam praktik sehari-hari. Dengan mengacu pada teori hegemoni Antonio Gramsci, analisis ini menunjukkan bagaimana konsensus simbolik dan bahasa manajerial beroperasi sebagai bentuk kekuasaan yang persuasif, bukan koersif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana nilai-nilai organisasi disosialisasikan dan diterima, bagaimana struktur kerja memengaruhi kesadaran serta perilaku pekerja, dan bagaimana pekerja merespons dominasi simbolik dalam praktik kerja sehari-hari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus ganda dan teknik wawancara semi-terstruktur terhadap pekerja agensi. Hasil menunjukkan bahwa hegemoni dalam dunia kerja kreatif tidak hanya berlangsung secara koersif tetapi juga persuasif, lewat normalisasi nilai-nilai ideal seperti passion, loyalitas, dan fleksibilitas. Namun demikian, terdapat juga bentuk-bentuk resistensi melalui praktik mikro, negosiasi makna, dan jarak emosional terhadap nilai perusahaan. Studi ini memperkaya pemahaman tentang relasi kuasa dalam budaya kerja kreatif yang kerap tersembunyi di balik simbol-simbol kebebasan dan kesenangan.
**Kata kunci: agensi kreatif, budaya kerja, hegemoni, konsensus, perlawanan**

***ABSTRACT:*** *This study explores labor relations within the creative industry, focusing on a creative agency in Bandung, Indonesia. Using Robert E. Stake's multiple case study approach and qualitative methods through semi-structured interviews, the study examines how organizational values and work culture are shaped, socialized, and negotiated in daily practices. Drawing on Antonio Gramsci's theory of hegemony, the analysis demonstrates how symbolic consensus and managerial language operate as persuasive rather than coercive forms of power. This study examines how organizational values are disseminated and internalized, how the structure of work shapes worker consciousness and behavior, and how workers respond to symbolic domination embedded in daily work practices. Employing a qualitative approach and multiple case study method, the research involves semi-structured interviews with creative workers. The findings reveal that workplace hegemony operates not only through coercion but also through persuasion, by normalizing ideals such as passion, loyalty, and flexibility. However, various forms of resistance emerge through micro-practices, meaning negotiation, and emotional distancing from corporate values. This research contributes to critical perspectives on hidden power relations in the seemingly free and fun culture of creative labor.*
***Keywords: hegemony, work culture, creative agency, consent, resistance***

## PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, industri kreatif mengalami pertumbuhan signifikan dan menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan laporan Kementerian Pariwisata dan ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2023), sektor ini menyumbang lebih dari 7,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menciptakan lapangan kerja bagi lebih dari 17 juta orang.

Industri kreatif telah menjadi sektor yang mendapatkan perhatian khusus di Indonesia, terutama sejak masuk dalam peta ekonomi nasional melalui program 'Ekonomi Kreatif'. Namun, di balik narasi pertumbuhan dan semangat inovasi, muncul kritik terhadap aspek ketenagakerjaan yang cenderung luput dari perhatian. Berdasarkan data Bekraf (2019), lebih dari 17 juta orang bekerja di sektor ini, namun sebagian besar dari mereka tidak mendapatkan perlindungan kerja formal. Di antara berbagai sub-sektor ekonomi kreatif, agensi periklanan dan komunikasi menempati posisi strategis dengan perannya sebagai perantara produk, merek dan konsumen. Pertumbuhan ini tidak berarti tidak menyisakan ruang paradoks yang dapat dikritisi. Di balik citra dinamis dan progresif, pekerja kreatif sering menghadapi kondisi kerja yang rentan, menuntut dan minim perlindungan institusional.

Salah satu narasi yang turut menopang pertumbuhan industri ialah apa yang bisa disebut sebagai *coolness effect*. Sebuah anggapan bahwa bekerja di agensi kreatif berarti menjadi bagian dari gaya hidup urban yang bebas, kerja fleksibel dan sarat nilai-nilai kekinian. Gaya berpakaian kasual yang tidak harus seragam, kantor dengan bean bag, serta jam kerja yang tidak kaku menjadi simbol dari dunia kerja yang dianggap modern dan ideal oleh sebagian lulusan baru. Namun, seperti yang dikritisi oleh McRobbie (2002), retorika kebebasan dan kreativitas dalam pekerjaan justru menjadi cara baru dalam mendisiplinkan pekerja. Dengan jargon *passion and productivity*, ekspektasi kerja yang tinggi dan tuntutan multitasking sering dianggap sebagai bentuk kecintaan terhadap pekerjaan.

Fenomena ini terlihat dalam praktik kerja agensi kreatif seperti People Company (bukan nama sebenarnya) di Bandung, di mana nilai-nilai kerja seperti passion, loyalitas, dan fleksibilitas justru dimanfaatkan sebagai mekanisme kontrol simbolik. Pekerja didorong untuk menerima kondisi kerja yang tidak stabil, jam kerja panjang, dan ketidakjelasan kontraktual atas nama kebebasan dan kesenangan. Hal ini memunculkan pertanyaan mendasar tentang bagaimana kuasa bekerja secara simbolik di dalam sistem kerja kreatif.

Penelitian ini akan mempertanyakan beberapa hal: pertama, bagaimana nilai organisasi disosialisasikan dan diterima oleh pekerja. Kedua, bagaimana struktur kerja memengaruhi kesadaran dan perilaku pekerja. Ketiga, bagaimana respons pekerja terhadap sistem nilai dan pola kerja perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan bentuk-bentuk hegemoni simbolik yang bekerja melalui nilai dan budaya kerja, serta melihat kemungkinan resistensi yang muncul di dalamnya.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana nilai-nilai organisasi disosialisasikan, bagaimana struktur kerja mempengaruhi kesadaran pekerja, dan bagaimana mereka merespons secara aktif atau pasif. Dengan menggunakan perspektif hegemoni Antonio Gramsci, penelitian ini memetakan relasi kuasa simbolik yang bekerja dalam keseharian pekerja kreatif.

## TINJAUAN PUSTAKA

Banyak penelitian berfokus pada aspek ekonomi, produksi media, atau representasi budaya, namun belum banyak yang menyentuh secara mendalam bagaimana nilai-nilai organisasi, sistem kerja, serta bahasa simbolik perusahaan bekerja sebagai bentuk kontrol yang tersembunyi. Dalam konteks ini, pendekatan hegemoni yang dikembangkan oleh Antonio Gramsci (1971) menjadi penting untuk digunakan. Gramsci menyatakan bahwa kekuasaan modern tidak hanya dijalankan melalui dominasi atau paksaan, tetapi melalui persetujuan (*consent*) yang dibentuk melalui internalisasi nilai, norma, dan keyakinan yang tampak wajar.

Hegemoni, dalam kerangka ini, bekerja paling efektif ketika ia tidak disadari. Ketika pekerja menerima nilai-nilai seperti inisiatif, loyalitas, dan dedikasi sebagai bagian dari identitas personal, bukan sebagai ekspektasi struktural, maka kuasa telah berpindah dari instruksi eksplisit menjadi

kendali afektif. Seperti yang dikemukakan oleh Sarah Tracy (2000), bentuk-bentuk kontrol dalam organisasi kontemporer banyak beroperasi melalui simbol, afeksi, dan relasi personal. Nilai-nilai korporat seperti *live fully, fearless creativity,* atau *growth mindset* tidak selalu hadir sebagai tuntutan formal, tetapi bekerja sebagai aspirasi moral yang membentuk tindakan sehari-hari. Dalam konteks ini, wacana menjadi instrumen dominasi.

Van Leeuwen (2008) dalam analisis wacana kritisnya mengungkapkan bahwa bahasa korporat bekerja melalui tiga fungsi utama: representasi, legitimasi, dan naturalisasi. Ketika nilai-nilai perusahaan digunakan untuk membingkai ulang realitas seperti menganggap kerja lembur sebagai bukti dedikasi atau menghapuskan batas kerja-privat sebagai bentuk *passion*, maka sesungguhnya sedang terjadi proses hegemonik yang halus namun mendalam.

Beberapa penelitian telah menggunakan teori hegemoni Gramsci yang menjadi kerangka utama, serta konsep-konsep budaya kerja kreatif dan fleksibilitas simbolik. Adapun literatur penting yang digunakan antara lain: Gill (2002) tentang '*cool capitalism*', McRobbie (2002) mengenai '*soft managerism*', dan Gregg (2011) tentang *self-exploitation* dalam industri kreatif. Studi oleh Van Leeuwen (2011) juga relevan dalam membahas legitimasi simbolik atas nilai kerja. Sementara itu, konteks Indonesia diperkuat oleh tulisan Dea Safira dan Saras Dewi, yang mengkritisi relasi kuasa dalam kerja feminisasi dan produktivitas neoliberal. Studi-studi ini memperlihatkan bagaimana nilai kerja bukan sekadar instrumen ekonomi, tetapi bagian dari praktik simbolik yang membentuk relasi sosial dan politik. Teori hegemoni Gramsci menjadi penting karena menjelaskan bagaimana dominasi dilakukan melalui konsensus, bukan semata paksaan, dan bagaimana resistensi dapat muncul dalam bentuk yang subtil melalui perang posisi dan kontra-hegemoni.

## METODOLOGI

Metode yang digunakan adalah multiple case study sebagaimana dikembangkan oleh Robert E. Stake (2006). Dalam pendekatan ini, peneliti tidak hanya berusaha memahami satu kasus tunggal, melainkan mengkaji berbagai unit pengalaman individual secara bersamaan untuk memahami suatu fenomena utama atau objek kolektif yang disebut *Stake* sebagai *quintain*, yakni "*an entity or phenomenon we are trying to understand through the study of cases*" (Stake, 2006, p. vi). Dalam penelitian ini, quintain yang dimaksud adalah praktik hegemoni dan resistensi dalam struktur kerja agensi kreatif.

Subjek pada penelitian ini awalnya direncanakan mencakup dua kelompok utama, yaitu sisi pembuat kebijakan (*chief & director*) dan dari sisi pekerja (*manager & officer*). Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menangkap motif, logika kebijakan, serta dampaknya dari dua sisi yang berbeda dalam struktur kuasa organisasi. Namun, seiring berjalannya proses dan setelah peneliti resmi mengundurkan diri dari People Company, akses terhadap jajaran *chief* menjadi terbatas. Oleh karena itu, fokus penelitian akhirnya diarahkan lebih pada pengalaman peneliti dan pekerja non-pemangku kebijakan untuk menelusuri praktik hegemoni dari sisi *subaltern*.

Proses penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan yang dilakukan sejak September 2023 hingga September 2024 yang merujuk pada pendekatan *multiple case study* dari *Stake*. Tahap pertama yang ialah observasi informal mulai dilakukan selama peneliti masih bekerja di perusahaan. Observasi ini membantu peneliti memahami konteks organisasi, norma kerja yang tidak tertulis, serta relasi antar individu dalam ruang kerja.

Setelah periode observasi, peneliti melakukan pengumpulan data melalui *in-depth interview*. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dan berlangsung dalam suasana informal yang memungkinkan narasumber untuk bercerita tanpa adanya tekanan. Pemilihan partisipan dilakukan secara purposif berdasarkan variasi posisi, pengalaman kerja, dan keterlibatan mereka dalam dinamika keseharian kerja. Pada penelitian ini, masing-masing narasumber diperlakukan sebagai unit kasus yang mewakili pengalaman kerja dan posisi sosialnya di dalam struktur organisasi *People Company*.

Hasil wawancara kemudian dianalisis dalam dua tahap. Pertama, peneliti melakukan

*within-case analysis*; eksplorasi mendalam terhadap narasi masing-masing individu. Kedua, dilakukan *cross-case analysis*, yaitu pencarian pola-pola tematik yang muncul dari perbandingan lintas narasumber. Dari proses ini, penyusunan sejumlah assertions atau pernyataan reflektif yang berfungsi sebagai rangkuman temuan terhadap *quintain*. Setelah itu, penelitian ini akan dibaca dengan kerangka teori hegemini Antonio Gramsci dan teori lain yang dirasa relevan. Pada tahap akhir, peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Dinamika kerja dan relasi kuasa

Meskipun People Company mengusung prinsip kolaborasi dan fleksibilitas dalam struktur organisasinya, praktik kerja sehari-hari *Crafters* menunjukkan kompleksitas yang tidak selalu tampak di permukaan. Pembagian peran yang dirancang secara hirarkis – mulai dari *Chief, Director, Manager, Associate* hingga *Officer* – dalam kenyataannya sering kali mengalami pergeseran fungsi, kekosongan jabatan, atau tumpang tindih tanggung jawab yang mempengaruhi distribusi kerja secara signifikan.

Secara ideal, *Chief* bertugas menetapkan arah strategis perusahaan, *Director* menjalankan pengawasan koordinatif, *Manager* dan *Associate* sebagai pelaksana kerja teknis, dan *Officer* bertindak sebagai ujung tombak operasional. Namun dalam praktiknya, ketidakhadiran sosok Director di beberapa unit menyebabkan banyak tanggung jawab ditarik langsung oleh *Chief* atau dibebankan ke manajer, yang akhirnya menanggung kerja administratif sekaligus operasional.

> "Di Info Dept, sering dapet request mendadak tanpa tools yang memadai. Kalau lead-nya nggak ada, ya pasti tekanan naik." — C, Manager

Ketegangan semakin nyata ketika pekerja harus mengerjakan proyek lintas peran atau bersifat sessional—yaitu proyek jangka pendek yang pembagian personelnya ditentukan langsung oleh *Chief*. Dalam situasi seperti ini, peran pekerja menjadi cair, bahkan melampaui posisi formalnya.

> "Aku bisa ngerjain kerjaan itu tanpa tahu dapet berapa. Kalo pas besar, alhamdulillah. Kalo kecil, ya udah… lumayan buat jajan." — S, Officer

Remunerasi *sessional project* yang tidak pasti menandai bentuk kerja yang sangat fleksibel, namun sarat ketidakpastian. Di satu sisi, hal ini memberi ruang eksplorasi. Di sisi lain, Ia menempatkan pekerja dalam posisi negosiasi berulang—antara loyalitas dan kebutuhan finansial, antara ekspektasi tim dan kapasitas pribadi. Persis seperti yang disampaikan oleh Angela McRobbie (2002), industri kreatif kerap menciptakan ilusi kebebasan dan *self-realization.*

Dalam struktur seperti ini, komunikasi antar level jabatan menjadi elemen penting—namun tidak selalu setara. Walau secara formal CEO membuka akses *one-on-one* ke semua level, dalam praktiknya, banyak pekerja merasa komunikasi tetap melewati filter manajerial atau dibatasi oleh simbolik jabatan.

> "CEO tuh bisa kita ajak 1:1 dan sering diingetin kayak, 'Ini meuni nggak ada yang mau 1:1 yah sama aku? Padahal boleh loh.' Tapi aku nggak tahu mau ngomongin apa." — I, Officer

Ketimpangan ini juga tampak dalam narasi motivasional yang tampaknya suportif, tetapi mengandung tekanan performatif. Kata-kata seperti "waktunya kamu *challenge* diri sendiri" atau "kita kasih kamu ruang buat tumbuh" menjadi narasi penguat bagi dorongan kerja ekstra yang sering kali tidak disertai dengan dukungan konkret.

> "Selalu kayak kita punya pilihan, dikasih pilihan, padahal ujungnya tuh enggak. Selalu pakai kata-kata 'sekarang ini waktu yang tepat buat lu challenge diri sendiri supaya bisa lebih perform'." — O

Dalam konteks ini, kuasa tidak hadir dalam bentuk instruksi eksplisit semata, melainkan bekerja secara implisit melalui normalisasi nilai-nilai seperti inisiatif, proaktivitas, dan loyalitas. Seiring waktu, nilai-nilai ini membentuk struktur persetujuan di mana pekerja menerima beban kerja tambahan seolah itu adalah keputusan mereka sendiri—sebuah mekanisme yang sangat hegemoni dalam

makna Gramscian. Gramscsi (1971) menjelaskan bahwa dominasi ideologis diterima melalui kesadaran yang "dibimbing" dan bukan melalui paksaan.

Salah satu bentuk simbolis dari narasi kesetaraan di People Company adalah penyebutan pekerja sebagai *Crafters* alih-alih "karyawan" atau "pekerja". Pilihan istilah ini dimaksudkan untuk menandai inklusivitas dan menolak hierarki klasik. Namun sebagaimana yang terlihat, simbol linguistik ini belum sepenuhnya disertai dengan perubahan struktural yang mendasar.

> "Kita disebut Crafters, tapi beban kerja ya tetap aja bertingkat. Yang satu bisa nolak, yang lain enggak. Ya siapa yang berani nolak kerjaan kalau yang lain jalan terus?" — O

Dengan demikian, dinamika kerja di People Company menghadirkan relasi kuasa yang halus namun dalam: bukan lewat paksaan, tetapi lewat pembingkaian nilai, simbol kebebasan, dan ekspektasi kolektif. Relasi kuasa di sini bersifat ideologis, bekerja melalui konsensus, dan membentuk kesepakatan semu atas struktur yang sebenarnya timpang. Pada sisi inilah hegemoni mengakar, melalui pembiasaan, pengulangan, dan kehadiran simbolik yang terasa alami—namun sesungguhnya penuh beban dan negosiasi internal.

**Kewajiban Perusahaan dalam Mendukung Produktivitas**

Sebagai bagian dari tanggung jawab institusional, People Company menyediakan berbagai sistem dukungan untuk menunjang kerja para pekerjanya. Dukungan ini mencakup: 1) Sistem komunikasi internal yang terbuka 2) Akses terhadap pelatihan dan pengembangan keterampilan. 3) Perangkat kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan posisi. 4) Fleksibilitas jam kerja dalam batas tertentu. 5) Sesi umpan balik berkala dan evaluasi kinerja

Namun dalam praktiknya, efektivitas dukungan ini bergantung pada konteks tiap tim. Beberapa divisi dengan struktur lengkap dapat merasakan manfaat optimal. Sebaliknya, divisi yang mengalami kekosongan jabatan atau kekurangan sumber daya sering kali tidak mampu memanfaatkan fasilitas yang tersedia secara maksimal. Sebaliknya, unit yang mengalami kekosongan jabatan merasa bahwa fasilitas yang ada belum merata dan kurang relevan dengan tantangan kerja yang dihadapi oleh *Crafters*. Misalnya, keterbatasan perangkat kerja digital yang memperlambat proses koordinasi.

> "Cuma aku ya bingung aja. Orang kurang, tools gak ada, tapi ekspektasinya output delivery cepet. Bingung gak lu? Gua sih bingung. Tapi, ya udah, kusampaikan aja, kalau kita emang butuh A, B, C. Selama itu belum fulfilled, terima aja 'dikeramasin' terus. :)" - G

Secara teoritis, dukungan institusional semacam ini erat kaitannya dengan *Perceived Organizational Support* (POS), yakni sejauh mana pekerja merasa dihargai dan dipedulikan oleh organisasinya (Eisenberger, 1986). Ketika dukungan bersifat selektif atau terfokus pada level tertentu, maka efek positif dari POS pun menjadi timpang. Hal ini membuka ruang bagi ketimpangan pengalaman kerja antar divisi yang berpengaruh terhadap perputaran tenaga kerja atau pergantian karyawan (turnover), kepuasan kerja dan performa individu.

Kondisi ini memperlihatkan adanya jarak antara niat institusional dan praktik operasional. Selain itu, beberapa akses pengembangan diri masih bersifat opsional dan sering diposisikan sebagai inisiatif personal. Padahal, dalam sistem kerja yang padat, pilihan untuk berkembang tidak selalu dapat dilakukan tanpa beban tambahan.

***Benefit* yang diberikan Perusahaan**

People Company menawarkan sejumlah benefit yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kepuasan kerja. Benefit ini meliputi: 1) Hari libur tambahan di luar cuti tahunan. 2) Kegiatan kesehatan fisik dan mental dalam program FitKlab. 3) Program Movie Night untuk relaksasi kolektif. 4) Insentif finansial untuk pengembangan kognitif (dapat digunakan untuk membeli buku atau pelatihan yang diinginkan)

Secara teoritis, *job satisfaction* dan *employee well-being* sangat dipengaruhi oleh kejelasan akses terhadap kompensasi non-upah. Menurut Warr (2007), kesejahteraan kerja yang dirancang secara simbolik namun tidak menyentuh kebutuhan riil justru akan memunculkan frustasi organisasi. Sebagaimana disampaikan salah satu

*officer level*, "*benefit* yang diberikan cenderung bersifat simbolik, dan *nggak* selalu *ngejawab* kebutuhan beban kerja yang tinggi ini."

Dalam situasi tertentu, pekerja bahkan harus tetap diminta harus "*stand by*", bahkan saat sedang cuti atau bekerja dari rumah, utamanya ketika proyek memasuki fase tenggat yang krusial. Fenomena ini menunjukan bahwa benefit, alih-alih mengurangi beban kerja, justru menjadi penyeimbang simbolik terhadap ritme kerja yang tetap intens. Sebuah paradoks muncul ketika retorika keseimbangan hidup justru berdampingan dengan ekspektasi loyalitas tinggi.

**Kewajiban Pekerja dan Beban Kerja**

*Crafter* di People Company tidak hanya dituntut untuk menyelesaikan tugas sesuai peran formal mereka, tetapi juga untuk menunjukan sikap proaktif, loyal, dan adaptif terhadap perubahan yang cepat. Dalam praktiknya, hal ini diterjemahkan menjadi: 1) Kemampuan menangani proyek lintas fungsi. 2) Kesedihan memberi masukan strategis di luar jobdesk. 3) Kesiapan untuk bekerja lembur saat tenggat mendekat. 4) Peran sebagai representasi budaya perusahaan dalam presentasi eksternal

Kondisi ini menghasilkan beban kerja yang fleksibel namun intens. Sejumlah pekerja mengaku merasa bangga ketika diberi ruang untuk berkembang dan dilibatkan dalam diskusi strategis. Namun, di saat bersamaan mereka merasakan beban emosional yang cukup besar akibat ekspektasi yang tidak tertulis. Hal ini sejalan dengan konsep emotional labor dari Hochschild (1983), yang mana pekerja tidak hanya diminta menyelesaikan pekerjaan teknis, tetapi juga mengelola emosi dan semangat kerja mereka demi citra profesionalisme.

Ketidakseimbangan antara tuntutan dan dukungan institusional menjadi tantangan jangka panjang. Tanpa ruang kritik dan sistem evaluasi yang terbuka, tekanan ini dapat menimbulkan kelelahan jangka panjang (*burnt out*). Seperti yang disampaikan seorang *Crafters* di *associate level,* "Kerjanya banyak, tapi gak enak juga kalo nolak. Nanti disangka gak 'grow', dong".

Melalui paparan di atas, dapat dilihat bahwa People Company tidak hanya membentuk dirinya sebagai entitas bisnis kreatif, tetapi juga sebagai institusi sosial yang secara aktif membingkai relasi kerja, nilai-nilai dan struktur operasional melalui narasi humanistik. Sementara itu, kompleksitas dalam pelaksanaan nilai, distribusi kerja, serta pengalaman keseharian pekerja menunjukkan bahwa realitas kerja kreatif di perusahaan ini tidak selalu selaras dengan idealisme organisasi. Tegangan antara retorika inklusivitas dan praktik struktural, antara partisipasi dan kontrol, menjadi medan dinamis yang mewarnai pengalaman para pekerja.

Dengan demikian, studi atas People Company tidak dapat berhenti pada deskripsi struktural dan kultural semata, melainkan perlu bergerak lebih jauh untuk menganalisis bagaimana kuasa bekerja, dinegosiasikan, dan dilawan dalam keseharian kerja.

**Pembentukan nilai dan sosialisasi nilai budaya kerja**

Salah satu kanal utama pembentukan hegemoni di People Company adalah melalui formulasi nilai-nilai inti yang diposisikan sebagai fondasi budaya kerja. Pada awalnya, nilai-nilai tersebut dirumuskan secara *top-down* oleh CEO dan tim *Chief* dalam bentuk *The Core 7*. Nilai ini kemudian disosialisasikan lewat *playbook*, pelatihan, dan integrasi ke dalam keseharian kerja. Namun, pasca transformasi menjadi People Company, skema pembentukan nilai mengalami perubahan pendekatan menjadi *bottom-up*. Para pekerja, yang dengan sengaja disebut sebagai *Crafter*, diminta untuk menyuarakan nilai yang relevan bagi mereka secara personal dan profesional. Hasil dari partisipasi ini adalah tujuh nilai baru: *Humane Harmony, Limitless Zoom, Live Fully, Proactive Growth, Visionary Thinking, Fearless Creativity,* dan *Calibrating the Six*. Meski terlihat sebagai inisiatif partisipatif, pendekatan ini tetap dapat dibaca sebagai mekanisme hegemoni yang lebih halus.

Gramsci (1971) menyebut bahwa kekuasaan hegemonik tidak bergantung pada paksaan, tetapi justru bekerja paling efektif ketika didasarkan pada konsensus yang tampak wajar. Dengan melibatkan pekerja, perusahaan memperoleh legitimasi simbolik yang lebih kuat terhadap nilai-nilai tersebut sekaligus memperluas jangkauan hegemoninya.

Dalam praktiknya, nilai-nilai ini kemudian disisipkan ke dalam forum internal seperti Dialog Senin Pagi (DSP), sesi *on-boarding, townhall*

bulanan, dan sistem penilaian kinerja. Pekerja merespons nilai-nilai ini dengan cara beragam. Ketika pekerja ditanya terkait nilai perusahaan serta kaitannya dengan diri dan tanggung jawab pekerja, salah satu pekerja menjawab ada beberapa nilai seperti *Live Fully* terasa abstrak dan kurang relevan.

> "Pertanyaan yang susah. Bingung jawabnya. Bagian Live Fully teh kayak gak nyambung. Akan sangat susah untuk perusahaan untuk cek. Personalnya tuh gimana? Barometernya apa?" – O

Pernyataan tersebut mengindikasikan adanya jarak antara narasi nilai dan realitas keseharian pekerja. Nilai seperti *Live Fully* yang terdengar ideal justru menciptakan kebingungan dan beban performatif baru, apalagi jika tidak memiliki indikator yang jelas. Temuan ini selaras dengan konsep *decoupling* dari Alvesson & Sveningsson (2008), di mana nilai-nilai yang dicanangkan oleh organisasi tidak sepenuhnya terinternalisasi dalam praktik. Sosialisasi nilai berjalan, tetapi internalisasi nilai tidak selalu berhasil. Pekerja mungkin mengulang slogan, namun belum tentu memahami atau mempercayainya.

Selain itu, proses sosialisasi nilai juga mengandalkan figur-figur kunci dalam organisasi seperti *Chief* dan *Manager*. Salah satu Chief menyebutkan:

> "Aku gak mungkin marahin mereka atau 'mendidik' mereka karena mereka kan bukan anak aku, ya. Jadi, ya urus diri masing-masing. Nih, gua contohin yang bener kayak gimana. Mau ngikut apa nggak, urusan lo sendiri." — G, Chief

Pernyataan ini memperlihatkan bagaimana kepemimpinan di People Company mengandalkan strategi *lead by example*. Nilai tidak dipaksakan, tetapi ditampilkan sebagai pilihan moral. Namun, justru pada titik inilah mekanisme hegemonik beroperasi. Ketika nilai diposisikan sebagai aspirasi pribadi, bukan tuntutan struktural, maka konsensus pun terbentuk secara halus sejalan dengan konsep Gramsci tentang *consent*.

Dengan demikian, bagian ini menunjukkan bahwa pembentukan dan sosialisasi nilai di People Company bukan hanya proses institusional, tetapi juga proses hegemonik. Nilai disusun secara partisipatif, disosialisasikan dalam forum internal, dan dijalankan oleh aktor organisasi dengan pendekatan persuasi moral. Namun, sebagaimana akan dibahas di bagian selanjutnya, tidak semua nilai diterima tanpa gugatan justru dalam celah resistensi itulah muncul potensi *counter-hegemoni* yang akan dikaji lebih lanjut.

**Respons Pekerja; Negosiasi, Adaptasi dan Resistensi Sehari-hari**

Dalam kerangka pemikiran Gramsci (1971), hegemoni tidak pernah bersifat mutlak. Di balik struktur konsensus yang tampak stabil, selalu terdapat celah resistensi yang dapat muncul dalam bentuk-bentuk tak terduga. Hegemoni hanya akan bertahan selama kelompok subordinat memberikan persetujuan dan ketika persetujuan ini mulai retak, muncullah ruang-ruang *counter-hegemoni.*

Dalam konteks People Company, respons terhadap sistem nilai dan pola kerja berlangsung melalui berbagai cara mulai dari adaptasi sehari-hari hingga bentuk resistensi simbolik yang halus. Salah satu bentuk respons yang paling menonjol adalah negosiasi makna terhadap nilai-nilai perusahaan. Sejumlah pekerja menyatakan bahwa nilai seperti *Live Fully* atau *Limitless Zoom* terasa terlalu abstrak, bahkan kontradiktif dengan realitas kerja yang dijalani. Seorang pekerja mengungkapkan:

> "Nilai-nilai kayak Live Fully tuh nggak jelas ukurannya. Emang ada yang kerja buat passion, tapi banyak juga yang ya udah, kerja buat cari uang. Gak semua orang pengin 'live fully' di kerjaan." — O, Officer

Pernyataan ini mencerminkan bahwa nilai tidak selalu diterima sebagai panduan moral, melainkan dipertanyakan relevansinya. Seperti dikemukakan oleh Sara Ahmed (2010) dalam *The Promise of Happiness*, ketika nilai-nilai ideal dipaksakan sebagai standar kolektif, maka individu yang tidak sesuai akan merasa terasing dan mengalami tekanan emosional.

Pada titik ini resistensi muncul bukan dalam bentuk penolakan terbuka, melainkan dalam bentuk sinisme ringan, kejenuhan, dan pengabaian halus. Forum internal seperti Dialog Senin Pagi (DSP) yang dirancang sebagai ruang refleksi nilai,

sering kali tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Beberapa pekerja menyebut forum ini sebagai ajang "presentasi satu arah" tanpa ruang dialog yang aman.

> "Harusnya sesi diskusi, tapi karena jarang ada yang nanya jadi kaya sekadar info. Udah tahu ujungnya gak akan berubah juga." — D, Officer

Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ruang simbolik dan partisipasi riil. Meskipun perusahaan menyediakan forum untuk "mendengarkan", dinamika kekuasaan tetap menghambat artikulasi suara yang kritis. Akibatnya, respons pekerja lebih banyak disampaikan dalam bentuk infrapolitik, yakni politik perlawanan sehari-hari yang terselubung (Scott, 1990). Salah satu bentuk infrapolitik yang umum adalah penghindaran simbolik, seperti menunda balasan pesan kerja di luar jam kantor, menggunakan status "*Do Not Disturb*" di aplikasi komunikasi, atau berpura-pura sibuk.

> "Kalau kerjaannya overload, ya udah… alasan 'lagi di luar', atau 'lagi DND'. Lama-lama semua jadi ngerti kode." — A, Manager

Strategi ini bukan semata bentuk kemalasan, melainkan mekanisme perlindungan diri terhadap ekspektasi kerja yang terus meningkat tanpa kompensasi sepadan. Strategi ini juga menunjukkan bahwa resistensi dapat hidup dalam bentuk-bentuk yang banal namun signifikan di balik layar, dalam humor, dalam kode sosial yang hanya dipahami antar kolega.

Lebih jauh, bentuk resistensi juga muncul dari aktor manajerial, terutama mereka yang berada di posisi tengah. Para *Manager* dan *Director* tidak hanya menjadi pelaksana kebijakan, tetapi juga benteng bagi timnya dari tekanan struktural. Mereka menyaring, menunda, bahkan menyimpangkan arahan dari atas demi menjaga stabilitas tim. Salah seorang *Director* menyampaikan:

> "Aku belum pernah eskalasi masalah anak buah ke atas. Aku beresin dulu. Kalau gak bisa banget, baru aku omongin. Tapi mostly, aku keep di aku." — A, Director

Dalam kajian Gramscian, strategi semacam ini adalah bentuk *war of position* perlawanan kultural yang tidak bersifat frontal, tetapi bekerja secara simbolik dan perlahan. Dengan menahan tekanan dari struktur dominan, *middle manager* memainkan peran ganda sebagai pengaman sistem sekaligus pengacau dalam diam. Namun, posisi ini juga mengandung dilema. Ketika resistensi tidak disuarakan secara kolektif, potensi perubahan struktural menjadi terbatas.

Respons lainnya muncul dalam bentuk sikap apatis terhadap forum formal, yang dianggap terlalu simbolik. Pekerja memilih menyampaikan keresahan di ruang informal seperti *group chat*, atau obrolan setelah kerja. Dalam ruang ini, keluhan, sarkasme, dan humor gelap menjadi saluran resistensi emosional.

> "Tendensinya masih ngomongin di belakang. Jadi diskusinya di kelompok mereka aja. Urusannya jadi gak beres." — A, Director

James C. Scott (1990) menyebut bentuk ini sebagai *hidden transcript*, sebuah narasi yang hanya muncul di ruang privat, namun menjadi kanal penting untuk mempertahankan martabat, solidaritas, dan identitas pekerja yang merasa tertekan. Dalam konteks People Company, bentuk-bentuk ini menjadi bahasa alternatif dari kritik, yang tidak bisa diartikulasikan di forum formal.

Dengan demikian, respons pekerja terhadap sistem nilai dan pola kerja People Company sangat beragam: dari negosiasi makna, resistensi simbolik, hingga bentuk infrapolitik yang halus. Resistensi ini tidak selalu terorganisir atau eksplisit, namun menunjukkan bahwa konsensus hegemonik selalu bersifat rapuh dan terbuka untuk digugat

## KESIMPULAN

Penelitian menemukan bahwa proses sosialisasi nilai kerja di agensi kreatif dilakukan melalui bahasa yang mengglorifikasi *passion*, loyalitas, dan semangat kolektif. Hal ini menciptakan atmosfer kerja yang dekat secara emosional, tetapi menyulitkan pembacaan kritis terhadap ekses kerja seperti lembur atau beban kerja tidak proporsional.

Struktur kerja yang fleksibel namun multi tugas juga berdampak pada pergeseran makna profesionalisme—dari spesialisasi ke totalitas peran. Dalam kerangka hegemoni, nilai-nilai ini membentuk konsensus yang memperkuat dominasi simbolik. Namun, muncul pula bentuk resistensi seperti: jarak emosional terhadap nilai perusahaan, kritik pasif terhadap pola kerja, hingga praktik keluar masuk kerja sebagai bentuk otonomi simbolik.

Peneliti menafsirkan bahwa resistensi ini belum mencapai bentuk kontra-hegemoni utuh, tetapi menjadi indikasi penting dari ketegangan kuasa dalam budaya kerja kreatif.

Pada akhirnya, relasi kerja dalam agensi kreatif tidak dapat dilepaskan dari mekanisme hegemonik yang dibungkus dalam simbol-simbol kebebasan dan passion. Nilai-nilai organisasi yang tampak positif justru dapat menjadi alat dominasi melalui proses konsensus simbolik. Struktur kerja fleksibel turut memperkuat ilusi otonomi, sementara pekerja sering kali tidak menyadari keterlibatan mereka dalam skema *self-exploitation*.

Meski demikian, muncul bentuk-bentuk resistensi mikro yang menunjukkan adanya ruang negosiasi makna dalam praktik kerja kreatif. Penelitian ini merekomendasikan studi lanjutan untuk menggali potensi kontra-hegemoni yang lebih terorganisir di industri ini.

**DAFTAR PUSTAKA**


Banks, M. (2017). Creative Justice: Cultural Industries, Work and Inequality. Rowman & Littlefield International.

BBC News Indonesia. (n.d.). Kematian pekerja kreatif karena kelelahan: Apa yang bisa dipelajari? https://www.bbc.com/indonesia/majalah-45148359

David, H., & Baker, S. (2009). Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries. Routledge.

Ghimire, B. (2020, May/June). Achieving Work-Life Balances through Flexible Work Practices. Pravaha, 26(I), 31-28. https://www.researchgate.net/publication/357373899_Achieving_Work-ife_Balances_through_Flexible_Work_Practices.

Gramsci, A. (2007). Selections from the Prison Notebooks (Q. Hoare, Ed.; G. N. Smith, Trans.). International Publishers.

Gregg, M. (2016). Work's Intimacy. Polity Press.

Gill, R., & Pratt, A. (2008). In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work. Theory, culture & society, 25(7-8), 1-30. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0263276408097794

Hesmondhalgh, D. (2013). The Cultural Industries (3rd ed. ed.). Sage Publication.

Indonesia Creative City Network. (n.d.). Indonesia Creative Cities Network. ICCN. Retrieved May 19, 2023, from https://iccn.or.id/kotakreatif.

Kementerian Kebudayaan. (2020). Ekonomi Kreatif di Indonesia. Retrieved May 19, 2023, from https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditkma/wp-content/uploads/sites/6/2020/07/Bahan-Ekraf-_compressed.pdf

Maielli, G. (2015). Hegemony in Organization Studies: A Gramscian Approach. In R. Mir, H. Willmot, & M. Greenwood (Eds.), The Routledge Companion to Philosophy in Organization Studies (pp. 196-207). Routledge. https://www.routledge.com/The-Routledge-Companion-to-Philosophy-in-Organization-Studies/Mir-Willmott-Greenwood/p/

McRobbie, A. (2002). Clubs to Companies: Notes on the Decline of Political Culture in Speeded Up Creative Worlds. Cultural Studies, 16(4), 516-531. DOI: 10.1080/09502380210139098

McRobbie, A. (2016). Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries. Polity Press.

McRobbie, A. (2016). Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries. Polity Press.

Sindikasi. (n.d.). Tentang Kami. Sindikat Industri Digital Indonesia. https://sindikasi.org/tentang-kami

Stake, R. E. (1995). The Art of Case Study Research. SAGE Publications.

Stake, R. E. (2006). Multiple Case Study Analysis. Guilford Press.

Tim Penyusun Pusat Data dan Sistem Informasi. (2020, December). Statistik Ekonomi Kreatif 2020. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Retrieved May 19, 2023, from https://api2.kemenparekraf.go.id/storage/app/resources/Statistik_Ekraf_2021_rev01_isbn_3d826fedcb.pdf

Tirto.id. (2021, April 23). Perempuan dan dunia kerja kreatif: Pelecehan yang didiamkan.

UU Republik Indonesia No 13 Tahun 2003.

(n.d.). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 No 39.

Van Leeuwen, T. (2008). Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis. Oxford University Press.

Van Leeuwen, T. (2016). Discourses of Flexibility and Creativity: A Critical Discourse Analysis of Workplace Expectations in the Creative Industries. Journal of Language and Politics, 15(5)

*CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi*
*Volume 7, Nomor 2, September 2025: 106-112*

# Social Media Credibility and Consumer Behavior: SOR Analysis of TikTok Content @dokterdetektif on Gen Z's Skincare Product Choices

**Anita Agustina Wulandari[1], Deassy Ratnna Juwita Sari[2], Riesta Ayu Oktarina[3], Ratna Puspita Sari[4]**
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya[1,3,4]
Universitas Galuh[2]
anita@stikosa-aws.ac.id[1], deassy.juwita@gmail.com[2],riestaayu@stikosa-aws.ac.id[3]

**ABSTRAK:** Penelitian ini mengkaji bagaimana keputusan konsumen Gen Z terkait produk perawatan kulit dipengaruhi oleh kredibilitas media sosial, dengan fokus khusus pada konten TikTok akun @dokterdetektif. Pendekatan yang digunakan adalah model Stimulus–Organism–Response (SOR), yang menjelaskan bagaimana konten digital sebagai stimulus memengaruhi proses psikologis pengguna (organisme) dan menghasilkan respons berupa tindakan konsumtif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis konten serta wawancara mendalam kepada lima informan Gen Z yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian *skincare* berdasarkan konten yang mereka tonton. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten akun @dokterdetektif, yang ditandai dengan tulisan berbasis sains, komunikasi yang kredibel, serta visual yang menarik, memberikan banyak stimulasi bagi Gen Z. Persepsi kredibilitas yang kuat menghasilkan peningkatan rasa percaya, kewaspadaan, dan literasi mengenai kandungan produk. Hal ini berdampak pada perubahan perilaku konsumsi, di mana Gen Z menjadi lebih kritis, selektif, serta mengandalkan sumber informasi yang kredibel sebelum mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya media sosial sebagai sumber utama informasi dalam membentuk perilaku konsumen muda, sekaligus relevansi model SOR dalam menganalisis pengaruh komunikasi digital di era modern.
**Kata kunci: kredibilitas media sosial, Gen Z, skincare, model SOR, TikTok**

***ABSTRACT:*** *This study examines how Gen Z consumers' decisions about skincare products are influenced by social media credibility, specifically focusing on the @dokterdetektif account's TikTok content. The approach used is the Stimulus–Organism–Response (SOR) model, which explains how digital content as a stimulus affects the psychological processes of users (organism) and results in a response in the form of consumptive actions. This research uses a descriptive qualitative method with content analysis techniques and in-depth interviews with five Gen Z informants who actively use TikTok and have made skincare purchases based on the content they watch. The study's findings indicate that the content of the account @dokterdetektif, which is characterized by sains-based writing, credible communication, and eye-catching visuals, provides Gen Z with a lot of stimulation. Strong credibility perceptions result in increased trust, vigilance, and literacy regarding the product's contents. This has an impact on changes in consumption behavior, where Gen Z becomes more critical, selective, and relies on credible sources of information before making purchasing decisions. These findings underscore the importance of social media as a primary source of information in shaping the behavior of young consumers, as well as the relevance of the SOR model in analyzing the influence of digital communication in the modern era.*
***Keywords: credibility of social media, Gen Z, skincare, SOR model, TikTok***

## INTRODUCTION

The use of social media has increased rapidly in recent years, with various platforms becoming the main means of interaction, information seeking, and influencing customer decisions in purchasing a product. TikTok is one of the rapidly growing social media platforms. Now it has become a strong arena for digital marketing, especially among the younger generation. TikTok is a social media platform that allows users to share information or entertainment through videos. Its content is diverse, including creative videos, unique viral challenges, singing, dancing, and product promotions. TikTok has become very popular because it can spread quickly and reach a large number of people. This platform has also become an effective space for persuasive communication (Sadjijo et al., 2024).

According to the We Are Social and Meltwater report, the number of global TikTok users is expected to reach 1.58 billion by April 2024, with the majority of users aged 18 to 34. The majority of Indonesians are TikTok users. As of April 2024, the number of TikTok users in Indonesia is 127.5 million. In second place, the United States has 121.52 million TikTok users. Following next is Brazil with 101.8 million TikTok users, and Mexico with 77.93 million users, and Vietnam with 69.68 million users. Additionally, 59.64 million TikTok social media users come from Pakistan, while Russia has 58.22 million TikTok users. Thailand ranks eighth with 53.42 million TikTok users in April 2024 (Rizaty, 2021).

TikTok has a menu commonly referred to as "FYP," or "For You Page," which serves as a reference for the content shown to users when they open the app. This menu often appears on the homepage when users open the app and consists of content about beauty and style, inspiration, education, and information (Juliana, 2023).

In the beauty industry, there are a few creators' content that is going viral. One of them is @dokterdetektif, which is present on TikTok social media. The account is one of the anonymous accounts on TikTok that is famous for revealing laboratory results of several skincare products. Using test results from SIG Laboratory, which are considered accurate. The account shows exaggerated claims made by several products. The goal is to encourage healthy competition in the Indonesian skincare industry and hold brands proven to be fraudulent accountable. Despite the fact that her account remains anonymous, she stated that she has completed beauty courses since 2007 and has been practicing as a beauty doctor for 17 years.

In addition, she has experience in developing her own skincare formulations, but she has not disclosed what brand she owns. Many skincare users appreciate her actions, but there are also those who question the truth of the information. After then, the creator's content Dr. Yessica Tania, also known as @dr.ziee on TikTok, is a medical professional with expertise in aesthetics and skincare. With over 1.9 million followers and 59.8 million likes, she actively shares educational content related to skin health, aesthetic treatments, as well as beauty tips and tricks.

Content that is easy to understand and informative makes it popular among TikTok users who are looking for trustworthy information after skincare. Additionally, the TikTok creator @ skincarebyjessi has more than 557.200 followers and 24.3 million followers.

Residing in Bali, Jessica is known for providing beauty product reviews, skincare tips, and glimpses into her daily life. Jessica's content covers a wide range of topics, from beauty product reviews to skincare tips.

In the current digital era, Gen Z (born 1997–2012) has become the most active consumer group on social media, where they are more likely to rely on platforms like TikTok, Instagram, and YouTube as their primary sources of information compared to conventional advertisements or official communications from the product companies (Smith, 2021).

This phenomenon indicates a shift in information reception patterns, where trust in content originating from fellow users or influencers is higher compared to messages conveyed directly by the company. Gen Z has a higher level of skepticism towards traditional advertising compared to previous generations (Edelman, 2021). Only about 30% of Gen Z trusts direct marketing messages, while more than 60% state that they trust content from influencers and online communities more. This is supported by research from Influencer Marketing Hub (2022), which found that 93% of Gen Z consumers read online reviews and follow

influencer recommendations before making a purchase, indicating that social media has become a major factor in their consumption decisions.

One of the main reasons behind this phenomenon is the authenticity and higher interaction on social media. The content delivered by influencers or other individuals in online communities is often considered more transparent and based on real experiences, unlike advertisements that tend to be promotional and profit-oriented (Evans et al., 2021).

Additionally, social media algorithms also play a significant role in tailoring content to user preferences, making Gen Z feel like they are receiving more personal and trustworthy information. In the context of skincare products, for example, many Gen Z individuals trust reviews from beauty influencers, dermatologists on social media, or online communities more than the claims made by the brands themselves (Johnson & Wang, 2022). They rely on educational content, personal experiences, and honest reviews before deciding to purchase a particular product. TikTok, as a platform based on short and interactive content, is accelerating this trend by allowing users to see the real-time results of product usage, which increases trust in the source of information.

Psychologist John B. Watson first created the Stimulus–Organism–Response (SOR) Model within the behaviorist tradition. This model was then expanded in the study of psychology and communication to understand how external stimuli can influence human behavior through internal processes (McQuail, 2010). This model serves as a relevant theoretical framework in the context of modern communication, particularly in the digital and social media era, to explain how digital content can influence audience perception and behavior.

A strong foundational framework for understanding the dynamics of digital communication is provided by the SOR model, especially in terms of the impact of credible social media content on consumer decisions. In this case, the behavior of Gen Z consumers towards skincare products is influenced by the information presented as well as how they process and assess the credibility of the digital communicators. Therefore, the SOR-method is an ideal analytical tool for explaining the relationship between social media, audience psychology, and consumption behavior in the modern communication environment.

This phenomenon reflects that social media is not only an entertainment tool but has also become a primary source of information that shapes the opinions and consumption behaviors of Gen Z. Brands and companies need to adapt to this trend by developing marketing strategies that are more based on trust, transparency, and community engagement, compared to conventional advertising approaches that are increasingly losing their effectiveness among this younger generation.

The credibility of social media not only influences purchasing decisions but also shapes their skincare choices. Gen Z tends to choose products that have been scientifically proven or recommended by experts on social media. They are more aware of active ingredients like niacinamide, retinol, and centella asiatica, whose popularity has increased due to education from trusted influencers. Additionally, the credibility of social media influences changes in consumer preferences towards more "clean" and transparent products.

Brands that prioritize transparency in ingredients and production processes find it easier to gain the trust of Gen Z, especially through social media, which allows direct communication between the brand's products and consumers. With the increasing dependence of Gen Z on social media in choosing skincare products, influencers are demanded to be more credible and transparent in conveying information.

Additionally, this study intends to assess the reliability of @dokterdeektif as a skincare information source, examine the ways in which TikTok content affects Gen Z skincare practices, and offer suggestions for skincare firms looking to boost consumer trust through social media. Having a high level of social media credibility will influence young consumers' decisions to buy as well as foster enduring loyalty. This begs the question of how much Gen Z skincare habit is influenced by social media credibility.

Additionally, assessing the correlation between skincare purchase decisions and @ dokterdeektif's trustworthiness. Based on the above phenomenon, it is important to examine in depth how the credibility of the @dokterdeektif TikTok account is able to shape Gen Z's perceptions and

consumption behavior, especially in the context of choosing skincare products. This study contributes to providing an empirical understanding of the relationship between social media stimuli and the behavioral responses of digital generation consumers.

## METHODOLOGY

This research uses a qualitative method with a descriptive approach. This method was chosen to analyze and explain societal phenomena. A phenomenon in society reveals that the use of qualitative descriptive methods can be used as a step to solve the problem being studied (Suryono & Anggraini, 2016). This approach was chosen to gain an in-depth understanding of Gen Z consumer perceptions and behavior towards TikTok content @dokterdetektif towards skincare purchasing decisions.

The object of this research is the popular skincare-themed TikTok content, namely @dokterdetektif. The subjects in this study were 5 Gen Z individuals (aged 18–25 years) who use TikTok to search for skincare information and have made purchases based on the content they see.

The data collection technique used in this study was a content analysis technique which is used to identify stimulus elements in TikTok content. Then, in-depth interviews were conducted with 5 Gen Z informants who have purchased skincare products due to the influence of TikTok content. After that, the data analysis technique was carried out through the process of data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

Thematic analysis was used to identify patterns in informants' perceptions and responses. After that, to measure the validity of the data through source triangulation techniques (comparing interview results with TikTok content) and method triangulation (content analysis and interviews)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

This study examines Gen Z's perception of the credibility and popularity of TikTok influencers in influencing skincare product choices. Generation Z, known for their active social media use, is increasingly exposed to influencer marketing, particularly on platforms like TikTok. Influencers who are perceived as credible and popular can influence their choices and decisions about what they purchase. To understand the factors that make an influencer credible and how their popularity can influence Gen Z consumers' perceptions and behaviors when choosing skincare products, this study examines the TikTok social media account @dokterdetektif using SOR analysis (stimulus, organism, response).

Using a literature review method, this study aims to provide a clearer picture of the influence of TikTok influencers on Gen Z consumers' perceptions and behaviors when choosing skincare products using SOR analysis. The following is a discussion.

The detective doctor is a figure featured on TikTok who plays a role in exposing laboratory tests of skincare products, thereby attracting public attention. That action becomes an element that what is being done is credible and strengthens the perception of his expertise. TikTok user @dokterdetektif reviews skincare products in an educational, informative, and frequently sains/medics-based fashion. In addition, the content is also created using visuals such as skin graphs and appealing formulas.

In addition, the content presented also does not shy away from using simple yet professional language. The detective doctor also includes research results or clinical studies in several videos as a basis for the credibility of presenting the review results. The video content presented is short, averaging 1–3 minutes.

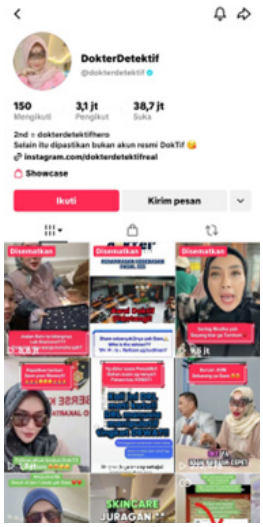
His name is becoming more popular because he exposes and criticizes skincare products that make unrealistic promises. Dokter Detektif presents the results of the SIG Laboratory's test in a skincare video review that is posted on their TikTok account, @dokterdetektif. Many people welcome and follow the information and reviews presented by the detective doctor because it has helped skincare users become more discerning in choosing skincare products. However, some people question the statements made by the detective doctor. Even the detective doctor often clashes with skincare brand owners who disagree with the information provided.

The accusations received by the detective doctor from the skincare brand owners are

considered excessive and have also obstructed the reviews and criticisms carried out by the detective doctor. This did not deter him in fact, he challenged the skincare brand owners for making overclaims about their products by showing detailed laboratory test results and asked them to close their social media accounts and withdraw the products already on the market as a form of accountability for harming the public.

The presentation of scientific evidence (photos and laboratory documents) in TikTok videos serves as a strong stimulus that triggers curiosity and the desire of Gen Z to be more critical of product claims. His mysterious yet assertive delivery style in his TikTok content, complete with a mask and critical narration, creates visual and psychological appeal that reinforces the element of attraction. This provides a strong stimulus that is informative and evokes emotional reactions (curiosity, anxiety, and interest).

The element of credibility in the stimulus conducted by the detective doctor is expertise, where the account is managed by someone who claims to be a doctor and has competence in the field. Another element is trustworthiness, where the product evaluations conducted by the detective doctor tend to be objective (not always positive). The final element is attractiveness, where the communication style is calm, relatable, and straightforward in conveying the review results and criticisms of the brands he has analyzed.




**Picture 1. Stimulus (Content @dokterdetektif)**
**Sumber: TikTok @dokterdetektif Account**
**Organism (Perception & Internal Process)**

Uji The organism analysis in this study focuses on the psychological responses of the users, namely Generation Z, as they interact with the TikTok account @dokterdetektif. The results of interviews with 5 Gen Z informants and observations produced a high perception of credibility, as viewers trust the delivery because it is scientific and not overly "salesy."

The detective doctor presents reviews and critiques of skincare products based on laboratory test results, making the information conveyed credible. Then, from a cognitive aspect, the audience feels more knowledgeable about the ingredients in skincare and how the products work. Especially for Gen Z, who are thirsty for genuine information. Meanwhile, the affective aspect generates a sense of trust and interest in trying the recommended product.

The reinforcing factor in the organism is that Gen Z tends to trust educational content from figures with a medical background. Additionally, the level of credibility is determined by the positive comments and high level of engagement in each TikTok video created by @dokterdetektif. The high level of credibility in the TikTok account @dokterdetektif indicates internal audience responses.

According to the interview, Gen Z sees this account as a source of information and not just entertainment. The cognitive process includes reevaluating brand marketing data. Gen Z sees the detective doctor as an expert, transparent, and honest figure, especially with educational support based on scientific evidence. Emotionally, the content generates both trust and caution regarding the ingredients in all skincare products. Gen Z becomes more critical and selective towards skincare product claims.

The impact that is currently occurring is that they tend to study the ingredients of every brand they are going to buy, tailored to their skin health needs. These findings indicate that the perception of credibility formed through content stimuli significantly impacts consumer attitudes and preferences, highlighting the importance of authoritative figures in shaping opinions in the digital era.




**Picture 2.**
**Sumber: factor in the organism Response (Consumer Behavior)**

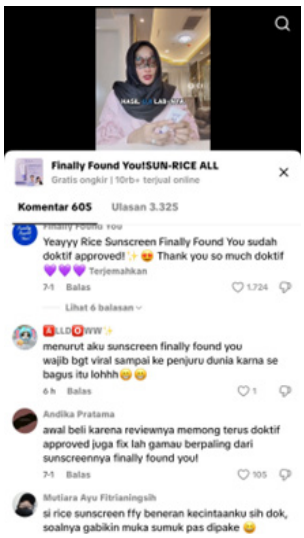
Changes in attitude and purchase intention for skincare products among Generation Z tend to delay purchases and prefer to conduct more in-depth product research first. They have a brand that promotes transparency and knowledge sharing, which goes beyond simple pemasaran, as demonstrated by the TikTok account @dokterdetektif. Some skincare brands issued clarifications because they were considered to be making over-claims.

Some industry players are actually grateful because their educational content encourages improvements in formulations and consumer trust. This is a form of brand resistance to clarification. In enhancing consumer literacy through educational content based on laboratory tests, educating Gen Z to understand the composition of active ingredients, the impact of side effects, and product safety standards (BPOM vs marketing claims).

The responses that emerge from users, viewers, and especially Gen Z after being exposed to the content include taking positive actions such as trying the reviewed skincare products, saving the videos, and sharing them with friends. After that, they engage further by following the account, asking questions in the comments section, seeking additional information, and discussing with each other on that social media account. After that, trust in the content influences trust in the recommended skincare products. They transfer information to recommend the credibility of skincare products to others.

The real response from the informants and the comments from followers is an increase in selective attitudes towards skincare products, the cancellation of purchases of questionable products, and the emergence of motivation to learn more about the composition of products according to the needs and skin health of consumers.

The TikTok account @dokterdetektif serves as a powerful example of how educational influencers can influence Gen Z behavior through credible, clear, and interactive content. This validates the SOR model for skincare products and TikTok social media. This research involved in-depth interviews with five Gen Z informants who actively use TikTok and reported purchasing or avoiding skincare products after viewing content on the @ dokterdetektif account.




**Picture 3.**
**Sumber: Consumer Behavior**

## CONCLUSION

This research explicitly aims to fill a gap in digital consumer behavior studies, specifically in explaining the influence of the credibility of educational content on TikTok on Gen Z purchasing decisions. Through the use of the Stimulus–Organism–Response (SOR) model approach, this study attempts to understand how Gen Z users' behavior in choosing skincare products is influenced by the credibility of social media content, specifically the @ dokterdetik account on TikTok.

The analysis results show that the account's content serves as a strong stimulus, primarily due to the combination of medical-based information, an engaging delivery style,

and the presence of a communicator persona who is perceived as proficient and reliable. In the organism stage, Gen Z processes the stimulus through their perception of the account's credibility, which consists of elements such as expertise, attractiveness, and trustworthiness.

This process results in a positive attitude towards the information received, as well as fostering trust and high emotional engagement. In the response stage, this positive perception is reflected in customer behavior. This can include increased interest in trying recommended skincare products, sharing content with friends, and making the account a primary reference when making skincare decisions.

Overall, the results of this study indicate that social media credibility not only plays a significant role in shaping public opinion but also influences Gen Z's purchasing behavior for health and skincare products. The SOR model is proven to be a useful analytical tool for understanding how social media stimuli, audience perceptions, and consumer actions interact in today's digital world.

**REFERENCES**

Adam, k., & smith, p. (2021). The importance of open and honest communication in family relationships. Journal of family psychology, 35(1), 1–10.

Edelman, C. L., & Kudzma, E. C. (2021). Health Promotion Throughout the Life Span - E-Book. In Elsevier Health Sciences (pp. 1–717).

Evans, Dave, et al. (2021). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Johnson, K., & Wang, Z. (2022). Social Autonomy and Relationship Management. Journal of Social and Personal Relationships, 39(5), 975-990.

Juliana, R., Bakar, R. M., & Hamid, A. N. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. Peshum: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 2(6), 1067-1079.

McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory. Netherlands: SAGE Publications, Ltd.

Rizaty, M. A. (2021). Industri Kosmetik Tumbuh 5, 59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021. A. Mutia, Penyunt.) Dipetik November, 2, 2021.

Sadjijo, P., Nathanael, G. K. Z., & Adzkya, H. S. (2024). Dampak Video# RacunTikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP), 7(1), 1711-1726.

Suryono, & Anggraini, M. D. (2016). Metodologi penelitian kualitatif dalam bidang kesehatan. Nuha Medika.

We Are Social dan Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia Explores the Country’s Evolving Digital and Social Landscape. Available at: https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/. (Accessed: 20 June 2024).

***CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi***
*Volume 7, Nomor 2, September 2025: 113-120*

# Membangun Citra di Tengah Krisis: Strategi *Media Relations* Garuda Indonesia Kasus Kehilangan Handphone

**Nova Shafira[1], Kania Untari Salsabila[2], Yani Hendrayani[3]**
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
kaniauntari01@gmail.com[1], novashafirasp@gmail.com[2], yanihendrayani@upnvj.ac.id[3]

**ABSTRAK:** Pada era komunikasi digital yang serba cepat seperti sekarang ini, krisis perusahaan sudah bukan lagi hanya soal penyelesaian secara teknis. Melainkan juga cara perusahaan merespon secara strategis dan manusiawi, penelitian ini menganalisis strategi media relations Garuda Indonesia dalam menangani insiden kehilangan handphone milik penumpang pada penerbangan dengan no GA716 yang berkembang menjadi krisis persepsi publik. Menggunakan metode kualitatif dan studi literatur ditemukan jika strategi yang dilakukan oleh Garuda Indonesia menekankan pada klarifikasi institusional dan kerja sama investigatif sebagai bentuk *corrective action*. Akan tetapi, respon ini belum menyentuh sisi emosional publik yang menuntut empati dan nilai tanggung jawab. Teori SCCT dan *Image Restoration* dapat digunakan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi krisis yang diterapkan. Hasil pada penelitian ini adalah menunjukkan, reputasi Garuda Indonesia relatif terjaga, namun citra emosional di ruang publik digital masih rentan. Di sinilah pentingnya membangun komunikasi yang tidak hanya logis melainkan juga menyentuh dimensi afeksi, karena pada akhirnya kepercayaan dibangun bukan sekedar fakta melainkan dari ketulusan serta keterlibatan komunikasi secara manusiawi.
**Kata kunci: Citra, Media Relations, Krisis, Garuda Indonesia**

***ABSTRACT:*** *In the era of fast-paced digital communication like today, corporate crises are no longer just about technical solutions. But also how companies respond strategically and humanely, this study analyzes Garuda Indonesia's media relations strategy in handling the incident of losing a passenger's cellphone on flight number GA716 which developed into a public perception crisis. Using qualitative methods and literature studies, it was found that the strategy carried out by Garuda Indonesia emphasized institutional clarification and investigative cooperation as a form of corrective action. However, this response has not touched the emotional side of the public which demands empathy and responsibility values. SCCT and Image Restoration theories can be used to assess the effectiveness of the crisis communication strategy implemented. The results of this study show that Garuda Indonesia's reputation is relatively well maintained, but the emotional image in the digital public space is still vulnerable. This is where the importance of building communication that is not only logical but also touches the affective dimension, because in the end trust is built not just from facts but from sincerity and humane communication involvement.*
***Keywords: crisis, Garuda Indonesia, image, media relations***

**PENDAHULUAN**

Pada era komunikasi digital, penyebaran informasi terjadi sangat cepat. Reputasi perusahaan bisa berubah hanya dalam hitungan jam, yang telah dibangun dalam waktu yang cukup lama akan terancam oleh satu insiden yang tersebar luas di media. Di sinilah pentingnya membangun komunikasi yang strategis, khususnya pada media relations. Karena media menjadi sangat vital dalam menjaga kepercayaan publik, media bukan hanya berperan sebagai saluran informasi melainkan sebagai wadah opini, tekanan sosial hingga bahkan pengadilan publik.

Ketika sebuah perusahaan menghadapi krisis, seperti hilangnya barang penumpang pada layanan maskapai bukan hanya solusi teknis yang dibutuhkan melainkan strategi komunikasi yang bijaksana dan responsif. Belum lama ini terjadi masalah yang menimpa maskapai besar di Indoneis yaitu Garuda Indonesia, salah satu penumpang Garuda Indonesia mengalami kejadian yang tidak mengenakan yang dialami pada saat menggunakan maskapai tersebut. Penumpang ini menceritakan bahwa *handphone* miliknya hilang pada saat berada di pesawat dalam rute Jakarta-Melbourne, adanya dugaan jika pelaku pencurian *handphone* tersebut adalah awak kabin pesawat Garuda Indonesia.

Penumpang ini membagikan kisahnya di media sosial, dan mengatakan jika *handphone* miliknya hilang pada saat melakukan penerbangan Garuda GA716 pada Jum'at 6 Juni 2025. Disebutkan jika *handphone* miliknya hilang usai diletakkan di kantong kursi dalam pesawat, dan melaporkan berita kehilangan ini kepada petugas Garuda hingga kemudian mencoba untuk melacak keberadaan ponsel itu melalui aplikasi dan *handphone* milikinya berada di hotel yang berada di 9 Riverside Quay, Southbank. Setibanya disana yang ditemukan adalah terdapat 20 *crew* Garuda GA716 yang menginap di hotel tersebut, informasi ini di dapat dari pihak hotel.

Pihak Garuda melakukan penggeledahan ke sejumlah kamar *crew* namun tidak semua kamar, usai penggeledahan dilakukan pihak Garuda mengarahkan *crew* untuk keluar hotel dan kemudian setelah dilacak kembali *handphone* miliknya sudah pindah lokasi berada di Yarra River, Soutbank Promenade yang jaraknya hanya 100-meter dari hotel (Putri, 2025).

Ketika perusahaan dihadapi oleh krisis, seorang *public relations* jangan terpaku hanya pada media tertentu, PR harus memanfaatkan berbagai macam *platform* media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Serta PR harus melakukan analisis media untuk mencegah krisis semakin luas dan juga proaktif terlebih kepada para pewarta, karena hal dasar yang pelu dilakukan oleh seorang PR perusahaan yaitu memperbarui informasi secara berkala di website, serta sosial media perusahaan (Prindonesia.co, 2023).

Citra perusahaan menjadi salah satu asset penting yang tidak ternilai, setiap perusahaan akan sangat bergantung dengan persepsi publik dalam mempertahankan legitimasi, kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis. Citra perusahaan bersifat rapuh serta dapat terguncang kapan saja terlebih pada saat perusahaan terkena krisis yang bersinggungan dengan kepentingan publik, disinilah peran *media relations* menjadi suatu hal yang sangat krusial bukan hanya dijadikan sebagai alat komunikasi semata melainkan sebagai strategi manajemen krisis yang menentukan bagaimana narasi serta citra perusahaan dibentuk dan dipertahankan pada ruang publik.

*Media relations* merupakan bagian integral dari PR yang memiliki tujuan untuk membangun, memelihara, dan mengelola hubungan strategis antara organisasi dengan media massa. Pada saat krisis terjadi media menjadi saluran utama untuk menyampaikan informasi publik, baik itu informasi yang bersifat klarifikasi maupun responsif terhadap opini dan pemberitaan yang berkembang di luar sana. Strategi media relations yang tepat dan cepat menjadi kunci bagi perusahaan dalam membingkai sebuah isu, mengontrol alur narasi dan membangun persepsi publik yang kondusif terhadap perusahaan yang tengah ramai dibicarakan.

Saat ini kehadiran media sosial dan platform digital, menciptakan ruang diskusi yang cepat dan juga terbuka dan kerap beberapa kali tidak terkontrol. Pada saat terjadi krisis kondisi ini menciptakan tantangan bagi sebuah perusahaan, karena krisis tidak hanya berputar pada lingkup internal atau media tradisional melainkan dapat menyebar hanya dalam hitungan menit ke dunia maya. Fenomena seperti ini dikenal dengan crisis contagion pada dunia digital, satu insiden kecil dapat memicu ledakan opini, kemarahan publik atau

bahkan gerakan sosial dengan penggunaan hashtag dan lain sebagainya. Kontrol atas berbagai macam narasi menjadi sulit dikendalikan karena informasi yang tersebar tidak berasal dari sumber resmi, pada banyak kasus persepsi publik dibentuk lebih dahulu oleh warganet sebelum akhirnya perusahaan memberikan klarifikasi.

Kondisi seperti ini akan menempatkan perusahaan dalam posisi yang bahaya, karena ketidakmampuanya untuk memberikan respon secara cepat dan strategis pada akhirnya akan memperburuk krisis dan menyebabkan reputasi perusahaan yang tidak baik. Di beberapa kasus respon perusahaan yang lamban atau tidak tepat sasaran sering kali dianggap sebagai bentuk ketidakpedulian atau penghindaran tanggung jawab perusahaan, penanganan krisis di era digital media relations tidak bisa dipahami secara konvensional sebagai relasi satu arah antara perusahaan dan media massa melainkan harus dipahami jika *media relations* merupakan sebuah strategi komunikasi yang adaptif, cepat, transparan, dan dapat menjangkau di berbagai *platform* informasi yang digunakan oleh publik terlebih media sosial.

Berdasarkan permasalahan krisis di era digital serta pentingnya perusahaan dalam membuat strategi *media relations* untuk mengelola persepsi publik, insiden kehilangan handphone oleh penumpang Garuda Indonesia bukan sebatas peristiwa insidental melainkan cerminan bagaimana isu pelayanan dapat berkembang menjadi pen-soalan citra jika tidak dikelola secara komunikatif dan strategis. Maka dari itu penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi *media relations* Garuda Indonesia selama krisis terjadi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Media Relations

Salah satu bagian paling penting dalam fungsi komunikasi perusahaan adalah bagian *Media Relations*. Media berperan ganda sebagai pihak yang perlu diberi informasi sekaligus sebagai saluran untuk menyampaikan informasi kepada investor, karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas. Membangun hubungan yang baik dengan pihak media, organisasi perlu meluangkan waktu untuk membina relasi dengan orang yang tepat. Tugas ini bisa ditangani oleh tim internal di departemen *media relations* (jika ada), atau bisa juga didelegasikan kepada agensi *public relations*. (Argenti, 2023).

Dari definisi tersebut dapat diartikan juga bahwa *media relations* menjembatani antara sebuah perusahaan atau organisasi dengan media massa untuk memberikan informasi kepada publik. Tujuannya untuk memastikan informasi yang disampaikan perusahaan atau organisasi dapat akurat dan lebih efektif melalui saluran media. Media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik, melalui media dapat meningkatkan citra perusahaan dan kredibitasnya.

### Manajemen Krisis Komunikasi

Bagian dari tugas *public relations* adalah menghadapi komunikasi krisis. Berikut prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam menghadapi komunikasi krisis (Kriyantono, 2015):

**Mempunyai tim komunikasi**

Kegiatan komunikasi memainkan peranan penting dalam dunia kehumasan yang bertujuan untuk memelihara reputasi perusahaan di hadapan publik.

**Kontak media massa**

Segera jalin kontak dengan media massa untuk menyampaikan informasi awal. Tujuannya adalah untuk mengurangi kemungkinan munculnya spekulasi, terutama pada fase awal krisis. Spekulasi yang tidak ditangani bisa menimbulkan rumor yang lebih dipercaya, berpengaruh terhadap pandangan orang, dan dianggap sebagai fakta. Media massa menjadi prioritas dalam situasi komunikasi krisis, sehingga penting untuk segera membentuk pusat media dan melakukan konferensi pers dengan cepat.

**Fakta-fakta**

Mengumpulkan informasi dan menyusun pern-yataan untuk masyarakat. Hal ini bertujuan untuk mengurangi rasa terkejut, kebingungan, dan keta-kutan yang mungkin muncul.

**Konferensi pers berkala**

Konferensi pers diadakan secara rutin dengan tujuan memberikan pembaruan informasi agar tidak timbul kekurangan data atau informasi yang salah.

### Teori SCCT

Teori SCCT (*Situational Communication Crisis*

*Theory*). Teori SCCT menjelaskan bagaimana publik bereaksi terhadap situasi krisis serta strategi yang diambil oleh hubungan masyarakat (*public relations*). Oleh karena itu, SCCT berupaya memprediksi respon publik terhadap krisis yang dapat membahayakan reputasi suatu instansi pemerintah (Coombs & Schmidt dalam Wulandari & Ayuningtyas, 2024). Teori ini menekankan bahwa masyarakat memiliki pandangan terhadapa krisis yang akan mempengaruhi reputasi organisasi.

Teori SCCT dicetuskan oleh Coombs dan Holladay pada tahun 2010. SCCT memaparkan reaksi masyarakat saat menghadapi krisis dan sikap respons (*crisis response*) yang diambil oleh hubungan masyarakat. Dengan demikian, SCCT berusaha untuk memprediksi reaksi masyarakat terhadap krisis yang mengancam reputasi lembaga pemerintahan (Coombs & Schmidt dalam Wulandari & Ayuningtyas, 2024). Teori ini menggarisbawahi bahwa masyarakat memiliki pandangan tentang krisis, yang mana pandangan tersebut akan berpengaruh pada reputasi organisasi.

**Teori Image Restoration Theory**

*Image Restoration Theory* merupakan teori pemulihan citra yang dapat digunakan dalam analisis ilmiah dalam konteks krisis. Teori ini pertama kali dikemukakan Benoit (2014). Teori ini dipergunakan untuk melindungi individu, perusahaan, dan organisasi yang mengalami ancaman reputasi. Fokus teori ini adalah strategi, yaitu strategi pemulihan citra yang mengalami penurunan atau sentimen negatif akibat krisis atau karena perilaku buruk.

Asumsi dasar teori ini adalah komunikasi merupakan aktivitas yang diarahkan pada tujuan, dan reputasi positif adalah salah satu tujuan komunikasi. Teori pemulihan citra mengandung tiga tipologi strategi komunikasi yang dapat ditempuh oleh organisasi dalam membangun citra positifnya (Timothy & Matthew dalam dalam Wulandari & Ayuningtyas, 2024).

Menurut Benoit dalam dalam Wulandari & Ayuningtyas, (2024), strategi pemulihan citra terdiri dari lima jenis yaitu: Strategi menyangal strategi menghindari tanggung jawab (*evasion of responsibility*), strategi mengurangi serangan (*reducing the offensiveness*), strategi mengurangi tindakan korektif (*corrective action*) dan menanggung akibat krisis (*mortification*).

**Contoh Kasus Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian sebelumnya mengenai krisis maskapai penerbangan adalah kasus Lion Air dan peranan dari public relations dalam mengatasi manajemen krisis.

Salah satu langkah yang diambil untuk menangani isu dan krisis tersebut adalah, pertama, PR Lion Air melakukan analisis terhadap sumber berita yang ada, kedua, mereka memberikan klarifikasi kepada media serta menyampaikan pernyataan resmi kepada wartawan. Oleh karena itu, mereka menyebarluaskan informasi melalui siaran pers yang diunggah di akun media sosial mereka.

Selain membentuk pusat krisis dan menyusun siaran pers yang diperbarui secara berkala, PR Lion Air juga mengadakan konferensi pers pada hari itu untuk menjelaskan informasi dan perkembangan yang berkaitan dengan insiden kecelakaan tersebut. (Ignes Ambarwati et al., 2023).

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan studi literatur yang digunakan untuk menganalisis kasus dalam penelitian ini. Studi literatur yang digunakan adalah buku, artikel ilmiah, artikel media online, dan dari sumber literatur lainnya.

Tahap pengumpulan datanya melalui pencarian artikel berita dan *press release* yang disampaikan oleh Garuda Indonesia, menggunakan kata kunci mengenai kasus kehilangan *handphone* penumpang dari berita media online. Sumber datanya diperoleh dari kumpulan berita dan *press release* mengenai kasus tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Garuda Indonesia membebaskan seluruh tim kabin penerbangan GA 716 dengan rute Jakarta-Melbourne pada 6 Juni 2025. Keputusan ini diambil setelah seorang penumpang mengklaim kehilangan ponsel iPhone-nya yang terakhir kali terlihat bersama awak pesawat.

Berdasarkan pernyataan dari Direktur Niaga Garuda Indonesia, Ade R. Susardi, kru pesawat telah mengikuti prosedur yang tepat setelah mene-

rima laporan tersebut, dan pencarian pun dilakukan bersama dengan petugas dari bandara. Maskapai tersebut membantu penumpang untuk mengajukan laporan resmi kepada pihak kepolisian Australia.

Michael Tjendara merupakan penumpang yang mengalami kehilangan ponsel dalam penerbangan itu. Melalui postingan di Instagram-nya (@michaeltjendara), Michael menjelaskan bahwa ia menaruh iPhone-nya di kantong kursi 30D saat lepas landas dari Jakarta pada 6 Juni 2025. Setelah itu, ia berpindah ke kursi 32E untuk beristirahat selama perjalanan.

Michael kemudian mencoba menemukan tempat keberadaan iPhone-nya dengan memakai fitur Temukan iPhone Saya. Ia segera melapor ke kantor Garuda Indonesia dan bertemu dengan Manajer Stasiun bernama Samuel serta staf bandara lainnya. Mereka juga membuat pengaduan ke *Lost and Found* bandara.

Michael menginformasikan bahwa ponselnya terdeteksi berada di Hotel Mercure Southbank. Ia langsung bergerak menuju hotel itu bersama keluarganya dan sopir. Manajer hotel memberitahu Michael bahwa hanya kru Garuda GA716 yang terdaftar menginap di tempat tersebut.

Michael menyatakan bahwa ponselnya terdeteksi di tepi Sungai Yarra, sekitar 100-meter dari hotel. Bersama Samuel dan Ridho, ia menjelajahi kawasan Southbank Promenade. Ia memeriksa tempat sampah, semak-semak, bahkan selokan. Krisis adalah sebuah keadaan yang muncul secara mendadak, sehingga strategi terbaik untuk menanganinya adalah dengan melakukan perencanaan.

Dalam kasus ini menurut Nova (2009) masuk dalam jenis krisis persepsi publik sejalan dengan teori SCCT untuk mengantisipasi dari reaksi publik. Pihak Garuda pun telah berupaya yang sejalan *Image Restoration Theory* untuk memulihkan citranya.

Pihak Garuda Indonesia secara terang-terangan mengungkapkan "penyesalan dan permintaan maaf terkait ketidaknyamanan yang muncul. " Ini adalah bagian dari pendekatan memulihkan dalam SCCT, di mana organisasi menunjukkan rasa sesal dan mengakui sebagian tanggung jawab moral atau operasional, meskipun bukan sepenuhnya karena kesalahan yang disengaja. Metode ini sangat efisien dalam mengurangi pandangan negatif dan menampilkan rasa empati.

Garuda Indonesia menegaskan komitmen mereka untuk "mendukung penumpang" dan memprioritaskan "keselamatan serta kenyamanan seluruh penumpang." Ini adalah upaya untuk memperkuat reputasi positif dan meyakinkan publik bahwa mereka bertanggung jawab dan peduli.

Selaras dengan *Image Restoration Theory* untuk menjaga citranya pihak Garuda Indonesia kooperatif dengan kasus ini. Maskapai menekankan bahwa mereka sedang melakukan "investigasi menyeluruh" dan "meninjau kronologi kejadian." Lebih lanjut, mereka menangguhkan sementara awak kabin yang bertugas dan menyatakan komitmen untuk mendukung penumpang serta memprioritaskan keselamatan dan kenyamanan.

Tindakan-tindakan ini menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya berbicara, tetapi juga bertindak untuk memperbaiki situasi dan mencegah kejadian serupa di masa depan. Ini adalah elemen kunci dalam membangun kembali kepercayaan.

**Strategi Komunikasi Garuda Indonesia**

Salah satu jenis krisis adalah mengenai persepsi publik, pandangan masyarakat memiliki dampak yang signifikan. Ketika sebuah krisis terjadi pada perusahaan atau organisasi, komunikasi yang jelas sangat diperlukan. Jika tidak, perusahaan akan menghadapi kerugian yang besar karena ini berdampak pada citra dan reputasi perusahaan. Krisis ini bisa muncul akibat perusahaan melakukan tindakan yang bertentangan dengan norma dan hukum bisnis, Nova (2009).

Pihak Garuda Indonesia setelah kejadian penumpang kehilangan *handphone* nya, memberikan penyataan melalui website dari garuda-indonesia.com tanggal 9 Juni 2025. Garuda Indonesia menyesal atas kejadian yang dialami penumpang tersebut dan memohon maaf atas ketidaknyamanannya. Pihaknya melakukan investigasi secara menyeluruh bersama pemangku kepentingan untuk memproses pelaporan tersebut. Seluruh awak kabin yang bertugas telah dibebastugaskan sementara waktu.

Selain itu krisis berhubungan dengan isu kejahatan, tipe krisis ini hampir dirasakan di banyak negara. seperti halnya kekerasan, pencurian, pembajakan, terorisme, dan pemalsuan. Perlu adanya tanggapan yang sesuai agar citra serta

kinerja perusahaan tetap terjaga dengan baik, Nova (2009). Pihak Garuda Indonesia melalui pernyataannya bahwa pihaknya dapat dipastikan ketika menerima laporan kehilangan, seluruh yang bertugas menjalankan prosedur standar operasional dan keamanan penerbangan. Merespon laporan dan koordinasi dengan otoritas bandara, selanjutnya dilakukan pencarian dengan petugas bandara tersebut.

Strategi yang dilakukan pihak Garuda Indonesia dengan cepat menyebarkan press release ke berbagai media. Secara judul di berbagai media media online masih mengambil dari pernyataan pihak Garuda Indonesia, tidak disudutkan membuat framming tertentu atau ada keberpihakan.

**Respon Media dan Publik Terhadap Krisis**

Pada lingkup *media relations*, salah satu tantangan utama perusahaan publik yaitu mempertahankan citra positif di tengah adanya krisis yang sedang di hadapi.

Ada dua entitas utama pada ekosistem komunikasi krisis yaitu, media sebagai entitas utama dan publik pengguna media sosial sebagai entitas kedua, respons eksternal ini menjadi sebuah cerminan keberhasilan atau kegagalan strategi *media relations* dalam mempengaruhi persepsi publik secara luas.


TEMPO

HP Penumpang Hilang, Garuda Indonesia: Tak Ada Bukti Keterlibatan Awak Kabin

Direktur Niaga Garuda Indonesia Ade R. Susardi mengatakan investigasi handphone milik penumpang telah melibatkan berbagai pihak termasuk kepolisian.

**Gambar 1. Pemberitaan Garuda**
**Sumber: (Fajriadi, 2025)**

Pemberitaan dari Tempo menunjukan pola naratif yang cenderung netral dan menghindari penyudutan langsung terhadap institusi Garuda Indonesia, berita dengan judul "Tak Ada Bukti Keterlibatan Awak Kabin" menampilkan pernyataan resmi dari Direktur Niaga Garuda yaitu Ade R. Susardi, pada pernyataannya menegaskan bahwa penyelidikan telah dilakukan secara menyeluruh dan melibatkan berbagai pihak termasuk kepolisisan.

Penekanan aspek "Tidak Ada Bukti" menjadi strategi defensif yang mencerminkan pendekatan isu manajemen pada *media relations*, di mana perusahaan menegaskan keterbukaan sekaligus berupaya untuk meredam spekulasi yang ada. Strategi seperti ini dapat dipahami sebagai bentuk *image repair* yang mengedepankan transparansi, akan tetapi tetap mengontrol narasi publik melalui media formal.

Akan tetapi respons publik di media sosial terlebih pada *platform* X menunjukkan kontras yang sangat signifikan.


Dhikaresky @yourxxsenpai · Jun 10
Itu namanya integritas ~~level~~ Di Jepang di Korea pimpinannya udah sujud sujud minta maaf kali, sambil ngundurin diri
Jangan karena budaya pemakluman di Indonesia, terus bisa jadi seenaknya aja sama hak hak vital konsumen

Sjrdne @jrdne90 · Jun 10
"cuma gara-gara" ga ada gara2 yg "cuma", lu bikin ulah, ga mau ngaku, satu tim kena itu yg namanya setting an example buat seluruh crew lu.
Sama aja kek koruptor, coba itu satu keluarga dihukum mati "cuma gara2" bapaknya korup, kina2 masih ada ga pejabat yg berani korupsi?

**Gambar 2. Komentar Publik di X**
**Sumber: (artiswtic, 2025)**

Komentar dari pengguna X @yourxxsenpai dan @jrdne90 memperlihatkan adanya kekecewaan serta rasa tidak puas atas Garuda Indonesia yang mengambil langkah membebas tugaskan *crew* yang bertugas pada saat itu, langkah ini dinilai tidak cukup empatik dan tidak menunjukan tanggung jawab secara moral.

Narasi yang dibangun oleh publik menuntut lebih sekedar dari klarifikasi administratif, yang diinginkan publik adalah simbolisasi tanggung jawab seperti permintaan maaf terbuka serta sanksi internal terhadap oknum yang dicurigai. Hal ini mencerminkan *public pressure* pada sistem ekosistem digital, di mana ekspektasi moral publik tidak selalu linear dengan pertimbangan *procedural formal*.

Kritik publik seperti ini menggambarkan jika strategi komunikasi yang dilakukan Garuda Indonesia terlalu kaku dan terkesan sistematis dan dapat memperburuk persepsi publik terlebih saat ini masyarakat semakin terbuka dengan media dan peka terhadap isu keadilan sosial.

**Dampak Strategi Media Relations Garuda Indonesia Terhadap Citra Perusahaan**

Strategi *media relations* yang telah dijalankan oleh Garuda Indonesia dalam merespons insiden kehilangan *handphone*, menunjukkan pola yang defensif berorientasi pada perlindungan instutisional. Mengedepankan pernyataan resmi jika "Tidak Ada Bukti Keterlibatan Awak Kabin"

dan menekankan keterlibatan kepolisian dalam investigasi, Garuda berupaya menampillkan citra sebagai perusahaan yang professional, koperatif, serta bertanggung jawab secara prosedural.

Pada perspektif teori citra menurut Benoit (2014) strategi seperti ini termasuk dalam kategori *denial* dan *corrective action* ringan yaitu menyangkal keterlibatan secara langsung sekaligus menunjukan langkah perbaikan melalui kerja sama investigatif. Strategi seperti ini terhadap citra perusahaan dikategorikan sebagai ambivalen, yaitu pemberitaan media arus utama yang cenderung netral memberikan ruang stabilisasi reputasi bagi Garuda Indonesia di mata publik yang mengandalkan informasi dari media resmi. Reputasi institusional tidak mengalami degradasi besar di ranah formal karena tidak adanya bukti secara eksplisit yang memperkuat tuduhan terhadap pihak internal. Hal seperti ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan para pemegang saham, mitra bisnis dan lain sebagainya.

Akan tetapi komentar di publik terlebih di media sosial, tampaknya sangat kompleks. Respons yang diberikan Garuda Indonesia di nilai kurang empatik dan tidak menyentuh sisi emosional konsumen sehingga menimbulkan persepsi jika Garuda Indonesia merupakan perusahaan yang kaku, birokratis, dan tidak peka terhadap sentimen pelanggan. Pada lingkup komunikasi digital yang sangat terbuka dan partisipatif, publik tidak hanya menilai dari apa yang dikatakan oleh perusahaan melainkan bagaimana perusahaan bersikap dan merespons secara simbolik.

Publik menantikan permintaan maaf Garuda Indonesia secara terbuka, secara kese-luruhan tindakan yang dilakukan Garuda Indonesia meminimalisir kerusakan citra pada level formal. Akan tetapi masih menyisakan raung krisis reputasi di level emosional dan relasional, hal ini menjadi sebuah pembelajaran yang penting jika pada era keterbukaan informasi seperti sekarang ini keberhasilan *media relations* bukan hanya ditentukan oleh keakuratan informasi melainkan oleh *human side of communication* yaitu kemampuan perusahaan untuk membangun empati serta merangkul keresahan publik dengan menunjukan itikad baik secara eksplisit.

**KESIMPULAN**

Pihak Garuda Indonesia, setelah terjadinya krisis mengambil tindakan dengan cara memberikan pernyataan langsung melalui website Garuda Indonesia. Pada tanggal 9 Juni 2025 dalam pernyataan tersebut Garuda Indonesia menyesalkan apa yang dialami oleh penumpang, dan meminta maaf atas ketidak nyamanan yang di alami oleh penumpang.

Pada pernyataannya Garuda Indonesia turut mengatakan jika telah melakukan investigasi secara menyeluruh, bersama para pemangku kepentingan yang ada. Serta awak kabin yang bertugas pada saat kejadian tersebut akan dibebastugaskan sementara waktu.

Pemberitaan di media massa, mengenai kasus ini cenderung netral dan tidak menyudutkan Garuda Indonesia. Strategi seperti ini dapat dipahami sebagai bentuk image repair yang mengedepankan transparansi, akan tetapi tetap mengontrol narasi publik melalui media formal.

Tanggapan yang diberikan oleh netizen, berbeda dengan yang diharapkan oleh Garuda Indonesia. Respons publik pada media sosial X mengatakan tidak puas dengan apa yang dilakukan Garuda Indonesia yaitu membebastugaskan awak kabin, publik menuntut lebih sekedar dari klarifikasi administratif, yang diinginkan publik adalah simbolisasi tanggung jawab seperti permintaan maaf terbuka serta sanksi internal terhadap oknum yang dicurigai.

Strategi *media relations* yang dilakukan oleh Garuda Indonesia, termasuk dalam kategori pola yang defensif berorientasi pada perlindungan instutisional. Dengan mengedepankan pernyataan "Tidak Ada Keterlibatan Awak Kabin" Garuda Indonesia ingin menampilkan jika perusahaanya, merupakan perusahaan yang mengedepankan perusahaan yang professional dan koperatif. Tindakan seperti ini termasuk dalam *denial* dan *corrective action* ringan yaitu menyangkal keterlibatan secara langsung sekaligus menunjukan langkah perbaikan melalui kerja sama investigatif.

**DAFTAR PUSTAKA**

Argenti, P. A. (2023). Corporate Communication. McGraw Hill.

Benoit, W. L. (2014). Accounts, Excuses, and Apologies, Second Edition: Image Repair Theory and Research. State University of New York Press.

Fajriadi, I. A. (2025). HP Penumpang Hilang, Garuda Indonesia: Tak Ada Bukti Keterlibatan Awak Kabin. Tempo.Co.

Ignes Ambarwati, Mochammad Mirza, Ari Suseno, & Alamsyah Alamsyah. (2023)

Prindonesia.Co. (2023). Pentingnya Peran Media bagi PR saat Krisis. Prindonesia.Co.

Peran Public Relations dalam Mengatasi Manajemen Krisis. MASMAN : Master Manajemen, 2(1), 18–26. https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.256

Putri, Z. (2025). Detikcom "Gara-gara 1 iPhone hilang di pesawat Garuda rute Jakarta-Melbourne, Seluruh kru langsung dibebastugaskan. X, 11 Juni. https://www.detik.com/jatim/berita/d-7959456/geger-iphone-penumpang-garuda-hilang-hingga-awak-pesawat-dibebastugaskan

Nova, F. (2009). Crisis public relations: bagaimana PR menangani krisis perusahaan. Grasindo. https://books.google.co.id/books?id=_oFy5Vkthi4C

Rachmat Kriyantono, S. S. M. S. (2015). Public Relations, Issue \& Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Kritis \& Kualitatif. Kencana. https://books.google.co.id/books?id=hey2DwAAQBAJ

Wulandari, C. D., & Ayuningtyas, F. (2024). Strategi Media Relations PT Kereta Api Indonesia (KAI Commuter) dalam Menangani Krisis Komunikasi Terkait Kasus Pelecehan Seksual Penumpang KRL di Jabodetabek. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 8(1), 136. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1279

***CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi***
*Volume 7, Nomor 2, September 2025: 121-133*

# Representasi Perempuan dalam Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe: Analisis Wacana Kritis Sara Mills

**Cintya Ratnaduhita[1], Diah Ariani Arimbi[2], Nunuk Endah Srimulyani[3]**
Universitas Airlangga
cintya.ratnaduhita-2024@fib.unair.ac.id[1], diah-a-a@fib.unair.ac.id[2], nunuk-e-s@fib.unair.ac.id[3]

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap representasi perempuan dalam iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teori analisis wacana kritis Sara Mills. Fokus kajian ini meliputi posisi subjek, objek, dan pembaca dalam wacana iklan serta bagaimana bahasa dan visual membentuk citra perempuan. Data penelitian berupa video iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe yang diambil dari kanal YouTube resmi Sunsilk Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, yaitu menonton, mencatat, dan mengidentifikasi elemen visual dan verbal yang relevan. Analisis data menggunakan teori Sara Mills, dengan menelaah hubungan antara teks dan gambar untuk mengungkap makna ideologis yang terkandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini merepresentasikan perempuan berhijab sebagai subjek aktif yang tetap dinamis meski menghadapi masalah ketombe. Produk Sunsilk diposisikan sebagai solusi yang menghormati identitas mereka dan memberikan kenyamanan. Pembaca diposisikan sebagai individu yang mencari solusi praktis atas masalah ketombe, khususnya bagi perempuan berhijab. Kesimpulannya, iklan ini tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membentuk wacana mengenai peran dan identitas perempuan berhijab dalam ruang publik, serta membangun citra perempuan modern yang tetap aktif, bersih, dan percaya diri.
**Kata kunci: analisis wacana kritis, iklan, representasi perempuan, Sunsilk Hijab**

***ABSTRACT:*** *This study aims to reveal the representation of women in the Sunsilk Hijab Anti-Dandruff advertisement using a descriptive qualitative approach and Sara Mills' critical discourse analysis theory. The focus of this research includes the position of the subject, object, and reader within the advertisement discourse, as well as how language and visuals construct the image of women. The research data consists of a video advertisement for Sunsilk Hijab Anti-Dandruff obtained from the official YouTube channel of Sunsilk Indonesia. Data collection techniques were carried out through observation, which involved watching, recording, and identifying relevant visual and verbal elements. Data analysis uses Sara Mills' theory by examining the relationship between text and image to uncover the embedded ideological meanings. The findings show that the advertisement represents hijab-wearing women as active subjects who remain dynamic despite experiencing dandruff problems. Sunsilk is positioned as a solution that respects their identity and provides comfort. The reader is positioned as an individual seeking practical solutions to dandruff issues, particularly for hijab-wearing women. In conclusion, the advertisement not only offers a product but also constructs a discourse on the roles and identities of hijab-wearing women in public spaces, while building the image of modern women who remain active, clean, and confident.*
***Keywords: advertisement, critical discourse analysis, representation of women, Sunsilk Hijab***

## PENDAHULUAN

Media iklan telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi massa yang sangat berpengaruh dalam kehidupan modern. Iklan tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan barang atau jasa, tetapi juga menyampaikan pesan sosial, budaya, dan ideologi secara luas (Harahap et al., 2025; Purba et al., 2024). Melalui media cetak, televisi, radio, internet, dan media sosial, iklan menjangkau masyarakat dari berbagai latar belakang secara cepat dan masif. Perkembangan teknologi digital turut mendorong perubahan bentuk dan strategi iklan, dari yang bersifat satu arah menjadi lebih interaktif dan personal (Rachmad et al., 2023; Sepriano & Gunarso, 2025). Dalam konteks ini, iklan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, opini, dan gaya hidup masyarakat. Iklan memanfaatkan bahasa, gambar, dan simbol untuk membujuk serta membangun kedekatan emosional dengan audiens (Pratama et al., 2024).

Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai cerminan nilai dan norma dalam masyarakat, sekaligus sebagai alat reproduksi ideologi tertentu. Oleh karena itu, media iklan tidak bisa dianggap netral, sebab pesan yang disampaikan sering kali menggambarkan relasi kuasa antara produsen pesan dan penerima.

Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menjual produk, tetapi juga berperan dalam membentuk representasi sosial yang memengaruhi cara pandang masyarakat. Salah satu aspek penting dalam representasi sosial adalah gender (Ridwan, 2022). Dalam banyak iklan, citra laki-laki dan perempuan ditampilkan dengan cara tertentu yang mencerminkan nilai-nilai budaya dan ideologi dominan. Perempuan sering kali digambarkan sebagai sosok yang lemah lembut, emosional, atau sangat peduli pada penampilan (Padmasari et al., 2025; Rinata et al., 2022), sedangkan laki-laki diasosiasikan dengan kekuatan, rasionalitas, dan dominasi (Hartono, 2023).

Representasi seperti ini tidak netral, melainkan membentuk dan mereproduksi pandangan tertentu tentang peran gender dalam masyarakat. Iklan menggunakan bahasa, visual, dan simbol yang menyampaikan pesan-pesan tersebut secara halus namun terus-menerus. Akibatnya, audiens dapat terpengaruh untuk menerima representasi tersebut sebagai sesuatu yang wajar. Dalam konteks tertentu, iklan juga bisa menjadi media kritik atau penguatan terhadap stereotip gender yang ada (Tantina & Tutiasri, 2023). Oleh karena itu, penting untuk melihat iklan bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai teks budaya yang membentuk identitas, norma, dan relasi sosial.

Salah satu iklan yang secara umum merepresentasikan gender adalah iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe. Iklan ini menunjukkan bagaimana perempuan, khususnya yang berhijab, digambarkan dalam media massa. Dalam iklan tersebut, perempuan tampil sebagai individu yang aktif, dinamis, dan peduli terhadap kebersihan serta kenyamanan diri. Mereka diperlihatkan menjalani aktivitas fisik seperti bersepeda, namun tetap menghadapi masalah rambut yang identik dengan ketombe. Masalah ini kemudian dijawab melalui penggunaan produk Sunsilk sebagai solusi praktis. Secara umum, iklan ini merepresentasikan gender perempuan bukan hanya sebagai objek konsumen, tetapi juga sebagai subjek yang mampu mengambil keputusan terhadap kebutuhan pribadinya.

Selain itu, produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan perempuan berhijab, sehingga mencerminkan pemahaman terhadap identitas gender yang beragam. Representasi ini memperlihatkan bahwa media iklan memiliki peran dalam membentuk citra dan persepsi masyarakat terhadap peran serta identitas perempuan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Analisis wacana kritis menurut Sara Mills berfokus pada bagaimana posisi subjek, objek, dan pembaca dibentuk dalam teks, terutama dalam kaitannya dengan relasi kuasa dan representasi gender. Mills (2002) menyatakan bahwa setiap teks memosisikan pembaca dan tokoh-tokoh di dalamnya dalam struktur relasi tertentu yang dapat memperkuat atau menantang ideologi dominan. Konsep penting dalam pendekatan ini adalah posisi subjek, yaitu bagaimana tokoh utama dipresentasikan; posisi objek, yakni bagaimana sesuatu atau seseorang dijadikan pusat perhatian atau permasalahan; serta posisi pembaca, yaitu bagaimana pembaca diarahkan untuk memahami dan merespons isi

teks. Pendekatan ini berbeda dari analisis wacana tradisional karena memperhatikan bagaimana bahasa menciptakan posisi-posisi ideologis dalam teks.

Analisis wacana Sara Mills sangat relevan untuk mengkaji media, seperti iklan, yang secara tidak langsung membentuk pandangan terhadap perempuan, kekuasaan, dan identitas. Dengan kerangka ini, peneliti dapat mengungkap representasi perempuan dalam media serta bagaimana teks iklan membentuk persepsi masyarakat terhadap gender.

Penelitian mengenai iklan sebagai bentuk representasi ideologi tertentu, sudah banyak dikaji oleh beberapa peneliti. Rosita & Solihati (2024) mengkaji secara kritis iklan digital berbentuk video dari layanan antar makanan GoFood dan GrabFood di Indonesia. Harmasari et al. (2023) mendeskripsikan bentuk bahasa dan ideologi pada iklan skincare Somethinc. Augustine & Juniarti (2022) mengkaji ideologi yang terkandung dalam lima iklan susu anak yang disiarkan di televisi. Andreas (2021) menganalisis ideologi dalam tiga iklan Mandiri Online dengan menggunakan analisis semiotik Judith Williamson.

Adapun penelitian mengenai analisis wacana kritis model Sara Mills sudah pernah dikaji oleh beberapa peneliti. Mukminin et al. (2024) menganalisis representasi gender dan kekuasaan dalam lirik lagu Sit Still, Look Pretty oleh Daya dengan menggunakan analisis wacana kritis Sara Mills. Ahsin et al. (2022) menganalisis posisi subjek, objek, serta penulis dan pembaca dalam pemberitaan pelecehan seksual di cnnindonesia.com pada November 2021 menggunakan Analisis Wacana Kritis Sara Mills. Sariasih et al. (2023) meneliti posisi subjek-objek serta penulis-pembaca dalam cerpen Sepasang Mata Dinaya yang Terpenjara karya Ni Komang Ariani dengan menggunakan pendekatan Sara Mills.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap representasi perempuan dalam iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Sara Mills. Tujuannya adalah mengidentifikasi posisi subjek, objek, dan pembaca dalam konstruksi wacana iklan, serta bagaimana hal tersebut merefleksikan ideologi tertentu terkait gender. Celah penelitian ini terletak pada masih minimnya kajian yang secara khusus menggunakan model Sara Mills untuk menganalisis iklan produk perawatan rambut yang menyasar perempuan berhijab.

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas iklan makanan, skincare, atau pemberitaan, penelitian ini menghadirkan kebaruan dalam konteks analisis wacana iklan yang menyasar kelompok perempuan muslim. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pemahaman kritis terhadap cara media membentuk citra dan posisi perempuan melalui bahasa visual dan verbal dalam iklan. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur analisis wacana kritis, khususnya model Sara Mills. Kontribusi penelitian ini terletak pada penyajian data dan analisis yang menunjukkan bagaimana media iklan dapat memengaruhi pandangan masyarakat tentang peran perempuan, serta bagaimana produk diposisikan sebagai solusi dalam wacana gender dan gaya hidup perempuan berhijab masa kini.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori analisis wacana kritis Sara Mills. Pendekatan ini dipilih untuk menggali representasi perempuan dalam iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana perempuan digambarkan dalam iklan tersebut dan bagaimana bahasa serta visual digunakan untuk membentuk citra perempuan yang berhijab. Fokus utama penelitian ini adalah pada posisi subjek, objek, dan pembaca dalam iklan. Dengan menggunakan teori wacana kritis, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap nilai-nilai sosial yang terkandung dalam iklan, serta bagaimana representasi gender dibentuk melalui media periklanan. Hal ini diharapkan dapat memperlihatkan pengaruh iklan terhadap pemahaman audiens tentang peran perempuan, terutama perempuan berhijab, dalam masyarakat.

Data penelitian ini diambil dari sumber utama yaitu video iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe yang dapat diakses melalui YouTube resmi Sunsilk Indonesia. Iklan ini dipublikasikan pada 20 Maret 2023. Iklan ini dipilih karena dianggap relevan untuk

menggambarkan representasi perempuan berhijab dalam media iklan. Penelitian ini mengkaji teks dan gambar dalam iklan tersebut untuk menganalisis bagaimana produk diposisikan sebagai solusi terhadap masalah ketombe yang dialami oleh perempuan berhijab. Sumber data yang digunakan adalah iklan yang dipublikasikan oleh Sunsilk di platform digital resmi mereka, yang dapat mewakili pengaruh iklan terhadap audiens yang lebih luas.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi terhadap iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe yang terdapat di YouTube resmi Sunsilk Indonesia. Peneliti akan menonton dan mencatat elemen-elemen penting yang berkaitan dengan representasi perempuan, baik dalam bentuk teks lisan maupun visual yang terdapat dalam iklan. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis wacana kritis berdasarkan teori Sara Mills.

Proses analisis dilakukan dengan memeriksa hubungan antara teks dan gambar dalam iklan serta bagaimana keduanya membentuk representasi perempuan. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi bagaimana perempuan digambarkan, serta bagaimana iklan ini mengkomunikasikan peran perempuan dalam konteks modern dan tradisional melalui pendekatan visual dan linguistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Produk

Sebelum menganalisis representasi perempuan dalam iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe, penting untuk memahami terlebih dahulu deskripsi produk yang menjadi objek kajian. Deskripsi ini memberikan gambaran awal mengenai tujuan, kandungan, dan manfaat produk yang secara tidak langsung membentuk konstruksi makna serta citra perempuan yang ditampilkan dalam iklan. Pemahaman terhadap deskripsi produk ini menjadi landasan dalam menelusuri bagaimana perempuan diposisikan dan direpresentasikan dalam teks serta visual iklan menurut perspektif wacana kritis Sara Mills (Gambar 1)




**Gambar 1. Produk Sunsilk Anti Ketombe**
**Sumber: blibli.com**

Sunsilk Hijab Anti Ketombe adalah sampo khusus untuk wanita berhijab yang dirancang untuk mengatasi ketombe dan menjaga kesehatan rambut. Tersedia dalam dua varian, yaitu Anti Ketombe & Menthol Dingin dan Anti Ketombe & Tidak Lepek, kedua varian ini membantu menghilangkan ketombe dan memberikan sensasi segar serta harum hingga 48 jam. Varian Menthol Dingin mengandung ekstrak buah fig, lemon, dan mint alami untuk memberikan rasa dingin pada kulit kepala. Sedangkan varian Tidak Lepek membantu mencegah rambut lepek dan tetap segar sepanjang hari. Produk ini juga menjaga keseimbangan kulit kepala, mencegah ketombe kembali muncul, dan cocok untuk penggunaan rutin.

### Deskripsi Iklan

Untuk memahami bagaimana representasi perempuan dibentuk dalam iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe, diperlukan penjabaran mengenai isi dan struktur iklan secara menyeluruh. Deskripsi iklan ini mencakup elemen visual, narasi, serta pesan-pesan yang disampaikan, yang menjadi dasar dalam mengidentifikasi posisi subjek dan objek perempuan dalam wacana. Dengan memahami deskripsi ini, analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengungkap makna-makna ideologis yang tersembunyi di balik tampilan iklan.

[Transkripsi Iklan Sunsilk Anti Ketombe]
*Sunsilk Hijab Anti Ketombe*
*Panas bikin ketombe, bikin ku 'garuk-garuk'*
*Keringat bikin ketombe, bikin ku 'garuk-garuk'*
*Mau stop garuk-garuk? Pakai sunsilk hijab anti ketombe*
*Dengan active infusion lemon dan mint*
*Melindungi kulit kepala dari ketombe*
*Gak gatal hingga 48 jam*

*No Ketombe, No Garuk-garuk*
*Sunsilk Hijab Anti Ketombe*



**Gambar 2. Cuplikan Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe**

Tampilan visual iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe menampilkan lima perempuan berjilbab yang sedang bersepeda di alam terbuka. Aktivitas ini menggambarkan gaya hidup aktif, sehat, dan dinamis khas perempuan berhijab masa kini. Namun, di tengah kegiatan tersebut, kelimanya terlihat menggaruk kepala, menandakan adanya permasalahan rambut berupa ketombe yang mengganggu kenyamanan mereka. Ekspresi wajah yang ditampilkan menggambarkan ketidaknyamanan dan kurangnya rasa percaya diri akibat masalah ketombe. Konflik tersebut kemudian dijawab oleh salah satu dari mereka yang menyarankan penggunaan sampo Sunsilk Hijab Anti Ketombe sebagai solusi.

Aksi ini menggambarkan solidaritas sesama perempuan dalam berbagi solusi perawatan diri. Visual ini tidak hanya menonjolkan problematika rambut berhijab, tetapi juga memperlihatkan peran perempuan sebagai agen perubahan bagi diri sendiri dan sesamanya. Iklan ini secara implisit membangun citra bahwa perempuan berhijab tetap bisa aktif, bebas bergerak, dan percaya diri dengan dukungan produk yang sesuai kebutuhan mereka.

**Wacana Antara Hijab dan Ketombe**

Wacana antara hijab dan ketombe sering menjadi perhatian karena banyak perempuan berhijab menghadapi masalah ketombe yang mengganggu kenyamanan dan kepercayaan diri mereka. Hijab sebagai simbol identitas agama dan budaya menimbulkan tantangan dalam perawatan rambut, terutama karena sirkulasi udara di kulit kepala terbatas. Kondisi ini memicu kebutuhan produk perawatan khusus, seperti shampo anti ketombe untuk perempuan berhijab. Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe menonjolkan solusi relevan bagi perempuan berhijab, tidak hanya menghilangkan ketombe tapi juga menjaga kenyamanan dan menghormati nilai pemakainya.

Wacana ini menempatkan perempuan berhijab sebagai subjek aktif yang tetap bisa beraktivitas tanpa gangguan ketombe. Selain itu, wacana hijab dan ketombe membuka diskusi tentang peran media dan iklan dalam membentuk persepsi sosial perempuan berhijab. Media membangun citra perempuan modern, dinamis, namun tetap menjaga nilai keagamaan dan estetika. Dengan demikian, wacana ini menggabungkan aspek kesehatan, sosial, dan budaya, memperlihatkan pengaruh iklan terhadap pemahaman masyarakat tentang identitas perempuan berhijab.

**Wacana Antara Hijab dan Aktif**

Wacana antara hijab dan aktif menjadi fokus penting dalam masyarakat modern, khususnya terkait bagaimana perempuan berhijab menjalani kehidupan aktif tanpa kehilangan identitas dan kenyamanan. Hijab dianggap simbol kesopanan dan identitas keagamaan, namun sering dipandang membatasi aktivitas fisik karena masalah kenyamanan dan suhu kepala. Oleh sebab itu, diperlukan produk yang mendukung perempuan berhijab tetap aktif dengan nyaman. Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe merepresentasikan wacana ini dengan menampilkan perempuan berhijab yang aktif, bersemangat, dan produktif meski menghadapi masalah ketombe. Produk ini diposisikan sebagai solusi menjaga kesehatan rambut dan kulit kepala agar perempuan berhijab bebas beraktivitas tanpa gangguan rasa gatal atau ketidaknyamanan.

Wacana ini juga mengubah persepsi sosial, menunjukkan perempuan berhijab sebagai individu mandiri dan dinamis. Media dan iklan berperan membangun citra perempuan berhijab yang kuat dan percaya diri dalam aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, wacana ini menggabungkan aspek identitas, kesehatan, dan kemandirian dalam kehidupan modern.

**Target Pemasaran Perempuan Berjilbab dan Tidak Berjilbab**

Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe menargetkan perempuan berhijab dengan fokus pada kenyamanan dan kesehatan kulit kepala agar tetap aktif tanpa gangguan ketombe. Namun, Sunsilk juga memiliki produk khusus untuk perempuan non-hijab yang menonjolkan keunggulan rambut halus,

berkilau, dan bebas ketombe tanpa menyoroti aspek hijab. Produk non-hijab ini menampilkan perempuan aktif, modis, dan percaya diri, dengan pesan lebih menekankan pada penampilan estetis dan kebebasan berekspresi tanpa hambatan seperti ketombe atau rambut kusut. Perbedaan ini menunjukkan bagaimana Sunsilk menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan dan gaya hidup konsumen yang berbeda.

Pendekatan ini mencerminkan strategi pemasaran yang adaptif dan inklusif, mengakomodasi berbagai segmen pasar dengan kebutuhan spesifik. Dengan demikian, Sunsilk berhasil menghadirkan solusi relevan bagi perempuan berhijab maupun non-hijab, memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek di kalangan perempuan Indonesia.

**Komodifikasi Produk**

Brand Sunsilk membangun citra khusus untuk perempuan berhijab yang aktif dan sporty melalui produk Sunsilk Hijab Anti Ketombe. Iklan menampilkan perempuan berjilbab yang dinamis, menunjukkan bahwa berhijab bukan penghalang untuk tetap bergerak dan beraktivitas tanpa gangguan ketombe. Hal ini adalah bentuk komodifikasi identitas hijab yang dikaitkan dengan gaya hidup sehat dan aktif, sekaligus menawarkan solusi praktis berupa produk khusus.

Namun demikian, terdapat kecurigaan terkait pendekatan ini, yaitu apakah produk dan iklan hanya memanfaatkan simbol hijab untuk tujuan pemasaran semata tanpa benar-benar memahami kompleksitas pengalaman perempuan berhijab. Ada ketidakberesan ketika aspek komersial mendominasi, sehingga representasi perempuan berhijab bisa jadi terkesan instrumental dan terfragmentasi. Iklan ini juga berpotensi mempersempit definisi perempuan berhijab hanya sebagai konsumen produk kecantikan aktif, mengabaikan keberagaman identitas dan kebutuhan mereka di luar ranah komersial. Komodifikasi ini memunculkan pertanyaan tentang otentisitas dan dampak sosialnya.

**Ekslusi Terhadap Laki-laki**

Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe secara jelas menempatkan perempuan berhijab sebagai subjek utama, sementara laki-laki tidak muncul dalam narasi atau visual. Struktur kuasa dalam iklan ini menunjukkan eksklusi laki-laki dari ruang perawatan rambut yang digambarkan sebagai isu khusus perempuan berhijab. Produk dan pesan iklan ditujukan untuk perempuan sebagai kelompok yang membutuhkan solusi khusus, sedangkan laki-laki tidak menjadi target pasar.

Ketiadaan laki-laki mencerminkan pembagian peran sosial dan budaya yang menganggap perawatan rambut sebagai tanggung jawab perempuan. Iklan ini memperkuat stereotip gender dengan memisahkan kebutuhan perawatan berdasarkan jenis kelamin. Sunsilk menegaskan peran perempuan berhijab dalam mengelola penampilan dan kesehatan rambut tanpa melibatkan laki-laki. Dengan demikian, struktur kuasa tersirat dalam iklan ini menegaskan eksklusi laki-laki dari ruang perawatan rambut, sekaligus memperkuat pembagian peran gender dalam konteks sosial dan konsumerisme produk kecantikan.

**Posisi Subjek pada Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe**

Dalam iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe, subjek yang ditampilkan adalah perempuan berhijab yang menghadapi masalah ketombe akibat panas dan keringat. Hal ini ditunjukkan melalui visual lima perempuan yang sedang bersepeda di alam terbuka dan tampak menggaruk-garuk kepala karena rasa gatal. Perilaku tersebut menandakan ketidaknyamanan fisik yang dialami oleh para tokoh akibat ketombe. Perempuan dalam iklan ini diposisikan sebagai individu yang aktif dan dinamis, tetapi tetap mengalami gangguan pada kesehatan rambut. Dengan demikian, mereka digambarkan sebagai sosok yang membutuhkan solusi atas permasalahan tersebut.

Salah satu tokoh perempuan kemudian menyarankan penggunaan Sunsilk Hijab Anti Ketombe sebagai cara untuk mengatasi masalah tersebut, menunjukkan bahwa mereka juga memiliki peran sebagai agen yang mampu mengambil keputusan. Subjek perempuan dalam iklan ini tidak hanya ditampilkan sebagai korban masalah rambut, tetapi juga sebagai pihak yang sadar akan kebutuhannya dan memiliki kontrol dalam memilih produk yang tepat. Representasi ini membentuk citra perempuan berhijab yang tetap aktif, mandiri, dan solutif, serta menunjukkan bahwa perawatan

diri adalah bagian dari gaya hidup modern yang tidak menghambat aktivitas.

Dalam iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe, perempuan ditampilkan sebagai subjek aktif dalam aktivitas fisik di ruang publik, yaitu bersepeda bersama di alam terbuka. Visual ini secara langsung merepresentasikan perempuan berhijab sebagai sosok yang sehat, energik, dan dinamis. Mereka tidak diposisikan sebagai individu pasif yang hanya memperhatikan penampilan, melainkan sebagai bagian dari komunitas aktif yang peduli terhadap kesehatan diri.

Contoh visual yang menunjukkan hal ini adalah cuplikan saat lima perempuan bersepeda dengan ceria, mengenakan pakaian olahraga yang sopan dan berhijab. Dalam kerangka Sara Mills, mereka memiliki kontrol atas tubuh dan ruangnya sendiri, tidak sekadar menjadi objek tatapan (gaze), melainkan agen aktif yang mengatur hidupnya. Hal ini merekonstruksi citra perempuan berhijab yang sebelumnya seringkali diasosiasikan dengan keterbatasan ruang gerak, menjadi lebih bebas dan mandiri.

Meskipun digambarkan aktif, para tokoh perempuan dalam iklan tetap diposisikan sebagai subjek yang mengalami masalah: ketombe. Ungkapan dalam transkrip, "Panas bikin ketombe, bikin ku garuk-garuk" dan "Keringat bikin ketombe, bikin ku garuk-garuk", menunjukkan bahwa perempuan menjadi pusat dari narasi keluhan. Mereka mengalami ketidaknyamanan secara fisik yang memengaruhi kepercayaan diri. Visual yang menunjukkan gerakan menggaruk kepala secara serempak menegaskan pengalaman kolektif perempuan terhadap masalah tersebut.

Dalam konteks ini, perempuan tidak lagi hanya menjadi korban dari sistem patriarkal, tetapi justru dilibatkan dalam mengidentifikasi masalahnya sendiri. Iklan ini tidak menggunakan tokoh laki-laki sebagai penyelamat atau pemberi solusi, tetapi menjadikan perempuan sebagai individu yang menyadari masalah personalnya dan secara sadar mencari jalan keluar. Hal ini memberi bobot lebih pada agensi perempuan dalam wacana perawatan diri.

Pergeseran posisi subjek terlihat saat salah satu perempuan dalam iklan menyarankan solusi: “Mau stop garuk-garuk? Pakai Sunsilk Hijab Anti Ketombe.” Kalimat ini menempatkan tokoh perempuan sebagai penyampai solusi dan bukan sekadar penerima informasi. Dia berperan sebagai pemilik otoritas terhadap solusi yang ditawarkan dan sebagai sumber pengetahuan. Dalam analisis Sara Mills, tokoh perempuan tersebut mengambil alih posisi dominan dalam struktur wacana. Ia menjadi subjek yang mempengaruhi dan mengarahkan tindakan orang lain (teman-temannya), sekaligus menjadi perwakilan dari suara produsen.

Posisi ini memperlihatkan bahwa perempuan tidak hanya mampu mengenali kebutuhan dirinya, tetapi juga menyarankannya kepada komunitasnya. Dengan begitu, peran perempuan tidak dipersempit pada ranah personal, tetapi juga mencakup aspek komunikatif dan persuasif dalam ruang sosialnya.

Narasi dalam iklan ini menampilkan subjektivitas yang bersifat kolektif, di mana para perempuan memiliki pengalaman, reaksi, dan solusi bersama. Ketika mereka sama-sama mengalami gatal karena ketombe dan kemudian menerima saran produk, terlihat bahwa iklan membentuk sebuah ruang solidaritas antarperempuan. Visual dan narasi menunjukkan bahwa perempuan saling mendukung dan menjadi bagian dari komunitas yang mampu menyelesaikan masalah bersama.

Dalam perspektif Sara Mills, representasi ini menandai pergeseran dari subjektivitas tunggal (tokoh utama) menjadi subjektivitas kolektif yang saling menguatkan. Solidaritas ini menegaskan bahwa perempuan tidak diposisikan dalam rivalitas atau objek pertentangan, sebagaimana sering ditampilkan dalam media. Sebaliknya, mereka muncul sebagai agen-agen sosial yang setara dalam satu wacana solusi dan perawatan.

Selain menjadi penyampai solusi, perempuan juga berada dalam posisi kuasa atas narasi produk. Kalimat promosi seperti "Melindungi kulit kepala dari ketombe", "Gak gatal hingga 48 jam", dan "No ketombe, no garuk-garuk" disampaikan dengan nada yang ringan namun penuh keyakinan. Penyampaian dilakukan oleh tokoh perempuan sendiri, bukan melalui narator luar, yang menandakan bahwa perempuan mengontrol alur dan pesan utama iklan. Ini menandai terjadinya pengalihan posisi kuasa dari pihak luar (misalnya perusahaan atau tokoh laki-laki) kepada subjek perempuan sebagai narator.

Dalam pandangan Sara Mills, ini

menunjukkan bahwa subjek perempuan diberi otoritas dan wacana tersebut diproduksi melalui perspektif perempuan, bukan tentang perempuan oleh pihak luar. Perempuan tidak lagi hanya dijadikan model untuk mempercantik iklan, tetapi berperan penting dalam penyampaian pesan utama produk.

Melalui iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe, terlihat bahwa posisi subjek perempuan mengalami pergeseran signifikan dari objek pasif menuju agen aktif dalam berbagai dimensi: fisik, emosional, sosial, dan wacana. Mereka tidak hanya tampil sebagai figur cantik, tetapi juga sebagai pemilik pengalaman, pengambil keputusan, dan penyampai solusi. Model Sara Mills membantu menunjukkan bagaimana perempuan memiliki peran sentral dalam membentuk makna iklan ini, baik dari sisi visual maupun naratif.

Meski wacana tetap berada dalam ranah perawatan diri yang umumnya dikaitkan dengan stereotip perempuan, peran aktif mereka menunjukkan adanya reposisi terhadap perempuan dalam iklan modern. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga membentuk representasi perempuan yang kuat, mandiri, dan mampu mengendalikan citra serta kebutuhan tubuhnya sendiri.

Dalam konteks subjek, perempuan dalam iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe digambarkan sebagai individu yang aktif, mandiri, dan penuh percaya diri. Mereka bukan hanya objek pasif, tetapi subjek yang memiliki kontrol atas penampilan dan kesehatannya, khususnya rambut dan kulit kepala. Iklan menampilkan perempuan berhijab yang menghadapi masalah ketombe sebagai tantangan nyata, namun tetap mampu menjalani aktivitas sehari-hari dengan dinamis. Perempuan diposisikan sebagai pusat perhatian iklan yang berhak mendapatkan solusi khusus untuk menjaga kenyamanan dan identitas mereka.

Dengan demikian, perempuan dalam iklan ini tidak hanya dilihat dari sisi estetika, tetapi juga sebagai subjek yang memiliki kesadaran diri dan mampu mengambil tindakan untuk mengatasi masalah pribadi. Representasi ini memperkuat citra perempuan modern yang aktif, peduli pada kesehatan diri, dan tetap mempertahankan nilai budaya serta identitas keagamaan melalui penggunaan hijab. Iklan ini menegaskan perempuan sebagai agen yang berdaya dalam mengelola kehidupan dan penampilannya.

**Posisi Objek pada Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe**

Sunsilk Hijab Anti Ketombe diposisikan sebagai solusi efektif bagi perempuan berjilbab yang mengalami masalah ketombe akibat panas dan keringat. Dalam iklan, produk ini ditampilkan bukan sekadar sampo, tetapi sebagai alat pemulih kenyamanan dan kepercayaan diri. Dengan formulasi khusus lemon dan mint, Sunsilk memahami kebutuhan spesifik perempuan berhijab, yang cenderung mengalami masalah kulit kepala tertutup.

Penekanan pada label "Hijab Anti Ketombe" menunjukkan bahwa produk ini tidak hanya memenuhi fungsi perawatan rambut, tetapi juga menyesuaikan diri dengan identitas dan nilai sosial audiens target. Iklan tersebut membangun citra Sunsilk sebagai produk yang tidak hanya peduli pada penampilan, tetapi juga menghargai gaya hidup religius dan aktif perempuan muslim masa kini. Dengan demikian, Sunsilk membangun relasi emosional dengan konsumen berhijab, sekaligus memperkuat posisinya sebagai produk yang relevan secara fungsional maupun kultural dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam iklan ini, perempuan berhijab secara konsisten ditempatkan sebagai objek utama yang ditampilkan dan dibicarakan. Objek dalam konteks Sara Mills merupakan sosok yang menjadi sasaran dari sudut pandang narator atau penggambaran. Perempuan berjilbab dalam iklan ini ditampilkan mengalami masalah ketombe akibat panas dan keringat, seperti dalam kalimat "Panas bikin ketombe, bikin ku garuk-garuk." Mereka menjadi simbol dari konsumen yang membutuhkan solusi perawatan rambut khusus.

Iklan ini secara visual menyoroti ketidaknyamanan yang mereka alami melalui ekspresi menggaruk kepala, menunjukkan posisi perempuan sebagai objek penderita akibat kondisi lingkungan dan tubuh mereka sendiri. Melalui narasi tersebut, perempuan diberi peran penting dalam membentuk makna bahwa masalah rambut adalah bagian dari keseharian mereka yang membutuhkan perhatian.

Perempuan dalam iklan menjadi objek yang dikonstruksi secara kontras: awalnya sebagai sosok yang menderita (gatal, tidak nyaman), lalu

berubah menjadi individu yang menemukan solusi. Dalam kalimat "Mau stop garuk-garuk? Pakai Sunsilk Hijab Anti Ketombe," posisi perempuan sebagai objek masalah bergeser menjadi objek solusi melalui intervensi produk.

Visual perempuan yang aktif bersepeda namun terganggu oleh ketombe memperkuat narasi bahwa mereka adalah figur yang membutuhkan perlindungan dan bantuan dari luar, dalam hal ini melalui sampo. Produk Sunsilk hadir sebagai penyelamat atas problematika tersebut, menempatkan perempuan tidak hanya sebagai pengguna, tetapi juga sebagai sasaran utama strategi pemasaran. Artinya, perempuan bukan hanya subjek narasi, tetapi juga objek yang dikonstruksi untuk mewakili kebutuhan akan produk.

Perempuan berjilbab juga dijadikan objek dari representasi gaya hidup tertentu yang ingin ditonjolkan iklan, yaitu aktif, sehat, dan religius. Aktivitas bersepeda di alam terbuka menggambarkan bahwa mereka adalah bagian dari masyarakat modern yang aktif dan menjaga kesehatan, namun tetap mempertahankan nilai-nilai keislaman melalui jilbab. Dalam hal ini, perempuan berhijab menjadi objek simbolik dari keseimbangan antara identitas religius dan keterbukaan terhadap gaya hidup aktif.

Dengan demikian, mereka tidak hanya direpresentasikan sebagai individu yang mengalami masalah, tetapi juga sebagai simbol dari segmen pasar tertentu yang ingin dijangkau, yaitu perempuan muslim urban yang sadar akan kesehatan dan penampilan. Objek di sini mengandung nilai strategis untuk menjangkau kelompok konsumen dengan identitas tertentu.

Penempatan perempuan berhijab sebagai objek dalam iklan tidak dapat dilepaskan dari strategi pemasaran produk yang sangat spesifik. Sunsilk Hijab Anti Ketombe tidak hanya menawarkan manfaat fungsional (menghilangkan ketombe), tetapi juga merancang produk dan pesan iklan untuk kelompok tertentu. Frasa "Hijab Anti Ketombe" menunjukkan bahwa produk ini secara langsung ditujukan kepada pengguna jilbab, mengobjektifikasi perempuan berhijab sebagai target pasar. Mereka dijadikan representasi kebutuhan pasar yang spesifik dan dikemas secara visual maupun verbal.

Pemilihan kata-kata seperti "gak gatal hingga 48 jam" menegaskan bahwa ketombe adalah masalah umum di kalangan pengguna hijab karena kondisi kepala yang lebih tertutup. Oleh karena itu, objek dalam iklan ini diposisikan sebagai problematis namun sekaligus berdaya jika diarahkan kepada produk yang tepat.

Dalam konstruksi wacana iklan, posisi objek tidak hanya dibentuk secara verbal melalui narasi, tetapi juga melalui representasi visual. Gambar lima perempuan berjilbab yang menggaruk kepala mereka menciptakan citra visual yang kuat tentang penderitaan akibat ketombe. Mereka tidak berbicara satu per satu, tetapi dimunculkan sebagai kolektif yang mengalami hal serupa, memperkuat objektifikasi terhadap kelompok tersebut.

Saat salah satu dari mereka menyarankan penggunaan Sunsilk, perempuan ini diposisikan sebagai "penyampai solusi," namun kelompok secara keseluruhan tetap menjadi objek penderita yang ditolong. Iklan ini secara visual menyeimbangkan antara penderitaan dan solusi, namun tetap menempatkan perempuan sebagai pusat dari pengalaman yang ingin diubah oleh produk. Mereka menjadi pusat dari perhatian visual dan pesan utama iklan.

Dalam konteks objek, produk Sunsilk Hijab Anti Ketombe secara khusus ditujukan untuk perempuan berhijab, bukan untuk laki-laki. Iklan menegaskan bahwa produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan unik perempuan yang mengenakan hijab, terutama dalam mengatasi masalah ketombe yang dapat mengganggu kenyamanan dan kepercayaan diri mereka. Fungsi produk sangat terkait dengan peran perempuan sebagai pemakai hijab yang membutuhkan perawatan rambut yang sesuai dengan kondisi kulit kepala tertutup dan sirkulasi udara terbatas.

Produk ini berfungsi tidak hanya menghilangkan ketombe, tetapi juga menjaga kenyamanan sepanjang hari agar perempuan berhijab dapat tetap aktif tanpa gangguan. Dengan demikian, produk ini mengakomodasi kebutuhan spesifik perempuan, menghubungkan fungsi perawatan rambut dengan aspek identitas dan gaya hidup mereka. Fokus iklan pada perempuan sebagai objek utama menunjukkan bahwa produk ini tidak diperuntukkan bagi laki-laki, melainkan secara eksklusif melayani peran dan kebutuhan perempuan berhijab.

Akhir dari iklan menguatkan posisi

perempuan sebagai objek yang berhasil "diselamatkan" oleh produk Sunsilk. Frasa "No ketombe, no garuk-garuk" dan "gak gatal hingga 48 jam" menunjukkan bahwa kesejahteraan perempuan berhijab dalam iklan ini sangat bergantung pada penggunaan produk. Dengan kata lain, kebebasan bergerak, rasa percaya diri, dan kenyamanan perempuan ditampilkan hanya bisa dicapai dengan Sunsilk. Hal ini menempatkan mereka sebagai objek ketergantungan terhadap solusi eksternal, yaitu produk komersial. Strategi ini umum dalam iklan yang menjadikan konsumen sebagai objek kebutuhan dan produsen sebagai penyedia jawaban. Dalam wacana Sara Mills, posisi objek ini menandai subordinasi simbolik: perempuan tidak digambarkan sepenuhnya bebas dari masalah kecuali jika mereka mengonsumsi produk yang ditawarkan.

**Posisi Pembaca pada Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe**

Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe memposisikan pembaca, terutama perempuan berhijab yang mengalami masalah ketombe, sebagai audiens yang membutuhkan solusi praktis. Pembaca diharapkan dapat mengasosiasikan ketombe dengan ketidaknyamanan, seperti rasa gatal yang mengganggu aktivitas sehari-hari. Iklan ini menggambarkan kondisi tersebut dengan menampilkan perempuan berjilbab yang menggaruk kepala karena ketombe. Produk Sunsilk kemudian dihadirkan sebagai solusi dengan klaim "No Ketombe, No Garuk-Garuk", yang mengajak pembaca untuk percaya bahwa masalah ketombe bisa diatasi secara efektif.

Dengan menjanjikan kenyamanan hingga 48 jam, produk ini memposisikan dirinya sebagai pilihan yang tepat bagi pembaca yang mencari solusi jangka panjang, memungkinkan mereka untuk menjalani aktivitas dengan rasa percaya diri dan kenyamanan tanpa gangguan ketombe. Iklan ini secara langsung menanggapi kebutuhan audiens yang menginginkan perawatan rambut yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe tidak hanya menawarkan solusi praktis terhadap masalah ketombe, tetapi juga berusaha membangun hubungan emosional dengan audiens target, yakni perempuan berhijab. Dalam iklan ini, pembaca atau audiens diajak untuk melihat dirinya dalam situasi yang ditampilkan. Perempuan dalam iklan yang mengalami ketombe dan merasa tidak nyaman bisa mencerminkan pembaca yang mungkin menghadapi masalah serupa. Hal ini membuat pembaca merasa terhubung dan seolah diajak untuk ikut merasakan pengalaman tersebut.

Pembaca yang memiliki masalah ketombe dapat merasa bahwa iklan ini menyadari dan memahami tantangan yang mereka hadapi. Contoh data yang dapat dilihat dalam tampilan visual adalah kelima perempuan berjilbab yang menggaruk-garuk kepala mereka karena ketombe. Hal ini adalah representasi yang mudah dipahami oleh audiens berhijab yang mengalami hal serupa.

Penyampaian pesan dalam iklan ini juga sangat tepat, karena menunjukkan solusi langsung berupa produk Sunsilk Hijab Anti Ketombe. Ketika seorang pembaca menyaksikan iklan ini, mereka diposisikan untuk merasa bahwa produk ini adalah jawaban yang mereka cari. Pembaca yang merasa terganggu oleh masalah ketombe, baik karena aktivitas sehari-hari yang mengeluarkan keringat atau karena efek cuaca, melihat produk ini sebagai cara untuk mengakhiri masalah tersebut.

Iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi produk, tetapi juga sebagai cara untuk menjawab kebutuhan konsumen yang memiliki masalah serupa. Hal ini terlihat jelas pada klaim "No Ketombe, No Garuk-garuk," yang memberikan janji kelegaan dari masalah ketombe yang mengganggu.

Selanjutnya, iklan ini juga memberi kesempatan bagi pembaca untuk membayangkan pengalaman mereka setelah menggunakan produk. Iklan menggambarkan efek positif yang akan dirasakan, seperti tidak gatal hingga 48 jam. Hal ini adalah janji kenyamanan dan kebebasan yang jelas ditujukan kepada pembaca yang sedang mencari solusi praktis dan efektif. Pembaca bisa membayangkan diri mereka bebas dari ketombe dan rasa gatal yang mengganggu, yang membuat mereka merasa lebih percaya diri. Iklan ini memposisikan pembaca sebagai orang yang berhak mendapatkan kenyamanan dan percaya diri tanpa dibatasi oleh masalah rambut. Produk Sunsilk Hijab Anti Ketombe dihadirkan sebagai alat yang memberdayakan pembaca untuk merasakan kenyamanan tersebut.

Di sisi lain, iklan ini juga mempromosikan nilai solidaritas antar perempuan. Salah satu

perempuan dalam iklan memberikan saran kepada teman-temannya untuk menggunakan produk Sunsilk, yang menggambarkan hubungan sosial yang positif di antara sesama perempuan. Pembaca diposisikan untuk melihat bahwa berbagi solusi adalah bagian dari solidaritas perempuan. Dalam kehidupan sehari-hari, perempuan sering berbagi tips perawatan diri atau solusi terhadap masalah yang mereka hadapi, dan iklan ini merefleksikan hal tersebut. Hal ini menciptakan suasana yang lebih hangat dan lebih dekat bagi audiens perempuan, yang merasa bahwa iklan ini berbicara langsung kepada mereka dan komunitas mereka.

Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe juga mencerminkan representasi perempuan yang aktif dan dinamis. Dalam iklan, perempuan-perempuan tersebut bersepeda di alam terbuka, menggambarkan gaya hidup sehat yang sering dijadikan nilai penting bagi audiens sasaran. Pembaca yang juga menjalani gaya hidup aktif dapat merasa bahwa iklan ini mewakili kebutuhan mereka, terutama dalam hal perawatan rambut yang bisa menyesuaikan dengan aktivitas fisik mereka.

Iklan ini menunjukkan bahwa meskipun perempuan berjilbab menghadapi tantangan khusus, mereka tetap bisa menjalani gaya hidup yang aktif tanpa harus khawatir tentang masalah rambut, seperti ketombe. Hal ini memberikan rasa empowerment bagi pembaca, merasa bahwa mereka bisa tetap bergerak bebas dan nyaman dengan menggunakan produk yang tepat.

Akhirnya, posisi pembaca dalam iklan ini juga dilihat dari bagaimana iklan ini menggambarkan perempuan berjilbab sebagai sosok yang berdaya dan tidak terbatas oleh norma atau tantangan fisik. Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe membingkai perempuan berhijab sebagai individu yang tidak hanya peduli pada penampilan, tetapi juga pada kesehatan dan kenyamanan diri mereka.

Pembaca, khususnya perempuan berhijab, diposisikan untuk merasa bahwa produk ini adalah solusi yang memenuhi kebutuhan mereka tanpa mengabaikan nilai-nilai dan identitas mereka. Iklan ini menciptakan citra bahwa perempuan berhijab tetap bisa merawat diri dan menjalani gaya hidup aktif tanpa kompromi.

**Representasi Perempuan Berdasarkan Posisi Subjek, Objek, dan Pembaca**

Dalam iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe, perempuan digambarkan sebagai individu yang menghadapi masalah ketombe, namun tetap bersemangat dan aktif meskipun ada gangguan. Iklan ini menampilkan perempuan yang sedang bersepeda di alam terbuka, suatu aktivitas yang mencerminkan gaya hidup sehat dan dinamis. Meskipun mereka mengalami ketidaknyamanan seperti rasa gatal akibat ketombe, mereka tidak berhenti menjalani kehidupan dengan penuh semangat. Perempuan dalam iklan ini digambarkan tidak pasif atau terbelenggu oleh masalah yang dihadapinya. Sebaliknya, mereka terus bergerak dan beraktivitas, menunjukkan kekuatan dan ketangguhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan dalam iklan ini tidak hanya berfokus pada masalah ketombe, tetapi lebih pada bagaimana mereka tetap menjalani kehidupan dengan percaya diri dan mengatasi tantangan yang ada.

Representasi ini memberi pesan kepada audiens bahwa meskipun masalah ketombe bisa mengganggu kenyamanan, perempuan tetap dapat menghadapi tantangan tersebut dan tetap bersemangat menjalani hidup.

Sunsilk Hijab Anti Ketombe dalam iklan ini diposisikan sebagai objek yang memungkinkan perempuan untuk mengatasi masalah ketombe dan meraih kembali kenyamanan. Produk ini bukan hanya sekadar sampo, tetapi juga sebagai alat yang membebaskan perempuan dari gangguan ketombe, yang dapat mengganggu rasa percaya diri dan kenyamanan mereka, terutama bagi perempuan berhijab. Iklan ini menggambarkan Sunsilk sebagai solusi yang memberikan kebebasan bagi perempuan untuk tetap aktif dan merasa segar sepanjang hari, tanpa perlu khawatir tentang ketombe atau rasa gatal.

Perempuan dalam iklan ini menunjukkan rasa percaya diri dan kenyamanan mereka setelah menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, Sunsilk berfungsi sebagai alat yang mendukung perempuan untuk mengatasi masalah ketombe dan menjalani kehidupan dengan lebih percaya diri. Produk ini menjadi simbol kebebasan, membantu perempuan merasa lebih nyaman dalam menjalani aktivitas mereka, termasuk saat bersepeda, tanpa gangguan ketombe.

Dalam iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe, pembaca diposisikan sebagai individu yang peduli dengan kenyamanan dan kebersihan diri, terutama perempuan berhijab yang mungkin menghadapi masalah ketombe. Iklan ini mengharapkan audiens untuk merasakan keterhubungan dengan perempuan dalam iklan yang mengalami ketidaknyamanan akibat ketombe, yang menggambarkan pengalaman yang banyak dialami oleh perempuan berhijab.

Pembaca diundang untuk mengidentifikasi diri mereka dengan perempuan dalam iklan, yang merasa terganggu dengan ketombe tetapi berhasil menemukan solusi. Iklan ini mendorong pembaca untuk melihat Sunsilk Hijab Anti Ketombe sebagai solusi yang tepat untuk mengatasi masalah ketombe, dan memberikan rasa nyaman yang dibutuhkan agar mereka bisa tetap menjalani aktivitas sehari-hari tanpa hambatan. Pembaca diharapkan merasakan empati dan mengenali pentingnya kenyamanan diri, serta melihat produk ini sebagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama bagi mereka yang aktif dan berhijab. Dengan demikian, iklan ini mengajak pembaca untuk mengaitkan dirinya dengan solusi yang ditawarkan, sehingga lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut.

## KESIMPULAN

Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe memposisikan perempuan berjilbab sebagai subjek aktif yang tetap beraktivitas meski menghadapi masalah ketombe. Iklan ini menegaskan bahwa perempuan berhijab membutuhkan solusi khusus yang dapat mengatasi ketombe tanpa mengorbankan kenyamanan dan identitas mereka.

Perempuan berhijab menghadapi tantangan khusus terkait perawatan rambut, terutama karena penggunaan hijab yang membatasi sirkulasi udara pada kulit kepala. Oleh karena itu, kebutuhan akan produk yang mengatasi ketombe sekaligus menjaga kenyamanan dan menghormati identitas keagamaan sangat penting bagi mereka. Pentingnya wacana ini terletak pada bagaimana iklan menggeser persepsi sosial tentang perempuan berhijab, dari yang dianggap pasif menjadi sosok yang dinamis dan mandiri.

Sunsilk berperan sebagai alat pembebasan yang memungkinkan perempuan berhijab tetap aktif tanpa gangguan ketombe, sekaligus memperkuat citra perempuan modern yang peduli kesehatan dan penampilan. Analisis wacana kritis Sara Mills menguatkan temuan ini dengan menyoroti peran bahasa dan visual dalam membentuk makna ideologis. Iklan tidak sekadar menawarkan produk, tetapi juga menciptakan narasi sosial yang mendukung peran perempuan berhijab sebagai individu aktif, percaya diri, dan menjaga kesehatannya di ruang publik.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus yang hanya pada satu iklan produk Sunsilk Hijab Anti Ketombe, sehingga temuan yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya representatif untuk iklan produk lain. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan wacana kritis tanpa mempertimbangkan faktor sosial, budaya, atau demografis yang lebih luas yang dapat memengaruhi interpretasi audiens.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas analisis dengan memasukkan lebih banyak iklan serupa, baik produk perawatan rambut maupun produk lainnya yang menargetkan perempuan berhijab. Peneliti juga dapat menggunakan metode kuantitatif, seperti survei, untuk mendapatkan data yang lebih representatif mengenai persepsi audiens terhadap iklan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh representasi perempuan dalam iklan terhadap konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahsin, M. N., Nugraheni, M. W., & Sumarlam, S. (2022). Analisis Sara Mills dalam Pemberitaan Pelecehan Seksual Mahasiswa Riau Pada Berita CNNindonesia. com. Belajar Bahasa: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, 7(1), 119–135.

Andreas, R. (2021). Stereotifikasi Perempuan Dalam Iklan Perbankan (Pembacaan Semiotika Judith Williamson Pada Iklan Mandiri Online). Jurnal Ilmu Budaya, 9(1), 142–151.

Augustine, P. Y., & Juniarti, G. (2022). Analisis Ideologi Ibuisme pada Konten Iklan Susu Anak. SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora, 8(1), 11–23.

Harahap, H. J. P., Amelia, R., Togatorop, G., Yusro, N., & Sagala, N. S. J. (2025). Struktur dan Fungsi Wacana dalam Iklan Berbahasa Jerman: Pendekatan Analisis Wacana Kritis. Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Kearifan Lokal, 5(2), 615–623.

Harmasari, L., Karman, A., Madeamin, S., & Taupiq, T. (2023). Bahasa dan Ideologi Dalam Iklan Skincare Somethinc (Kajian Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough). Jurnal Dieksis Id, 3(2), 171–180.

Hartono, D. (2023). Maskulinitas dalam Iklan Pembersih Wajah Laki-laki:(Analisis Semiotika Charles S. Peirce pada Iklan Garnier Men Joe Taslim). JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan), 6(1), 64–81.

Mills, S. (2002). Feminist stylistics. Routledge.

Mukminin, M. S., Zulfa, I., Usman, R. D. R., Irianti, W. A., & Ramadhanti, A. F. (2024). Gender And Power Representation In The Sit Still, Look Pretty By Daya: Sara Mills' CDA. SALIENCE: English Language, Literature, and Education Jurnal, 4(2), 61–70.

Padmasari, L. O., Dewi, N., & Nugraha, S. T. (2025). Perlawanan terhadap Diskriminasi Perempuan dalam Novel Cantik Itu Luka: Kajian Feminisme Marxis. Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra, 11(2), 1520–1538.

Pratama, T., Prayitno, H. J., Purnomo, E., Setyawan, S., & Ibrahim, M. (2024). Semiotika Simbolik Pesan Partai Politik PDIP di TikTok Bagi Gen Z pada Era Komunikasi Global. Jurnal Keilmuan Dan Keislaman, 91–115.

Purba, A., Rahmadani, P., & Sari, S. (2024). Analisis Wacana Kritis Fairclough Dalam Teks Iklan Sprite 2024. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 5(2), 2185–2191.

Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., Mahmud, S. F., & Wibowo, S. E. (2023). Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Ridwan, M. (2022). Representasi Gender dan Aspek Pendukung Kemampuan Bilingualisme Penutur Bahasa Makassar di Ambon. Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra, 8(2), 738–748.

Rinata, A. R., Dewi, S. I., & Lasari, Y. (2022). 12 Warna Maskulinitas: Standar Baru Maskulinitas Dalam Iklan Kosmetik Nature Republic. Jurnal Representamen Vol, 8(02).

Rosita, E., & Solihati, N. (2024). Mengungkap Ideologi di Balik Selera: Analisis Wacana Kritis pada Iklan Video Gofood dan Grabfood. Semantik, 13(2), 187–206.

Sariasih, W., Rasyid, Y., & Anwar, M. (2023). Analisis Wacana Kritis Sara Mills dalam Cerpen Sepasang Mata Dinaya yang Terpenjara. Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya, 6(2), 539–548.

Sepriano, S., & Gunarso, S. (2025). Marketing Management. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Tantina, A., & Tutiasri, R. P. (2023). Analisis Wacana Kritis Femvertising Dalam Iklan Instagram MKS Shoes Edisi "What Makes Us Women." Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 3(3), 960–973

***CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi***
*Volume 7, Nomor 2, September 2025: 134-142*

# Implementasi *Public Speaking* dalam Program Spirit Pagi: Studi Kasus di SMA St. Familia Wae Nakeng NTT

**Laura Gresensi Anjeli Winda[1], Veki Edizon Tuhana[2], Herman Elfridus Seran[3]**
Universitas Nusa Cendana
windalaura@gmail.com[1], veki.tuhana@staf.undana.ac.id[2], herman.elfridus.seran@staf.undana.ac.id[3]

**ABSTRAK:** Kemampuan *Public Speaking* merupakan keterampilan penting di era global, namun belum seluruh siswa memiliki keberanian dan keterampilan tersebut. Program Spirit Pagi di SMAS St. Familia Wae Nakeng, Manggarai, NTT yang telah dilaksanakan sejak tahun 2002 menjadi sarana latihan rutin berbicara di depan umum dalam dua bahasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi program Spirit Pagi dalam meningkatkan keterampilan *Public Speaking* siswa serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi siswa dalam prosesnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma interpretif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap 13 informan, meliputi siswa kelas XI dan XII, guru penginisiasi, serta guru piket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program telah terstruktur dan memberi dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan diri, berpikir kritis, dan kemampuan retorika siswa. Kendala seperti gugup, hambatan bahasa, dan kurangnya persiapan masih ditemukan, namun dapat diatasi melalui bimbingan guru dan lingkungan yang mendukung.
**Kata kunci: Aristoteles retorika, komunikasi publik, public speaking, Spirit Pagi, pendidikan menengah atas**

***ABSTRACT:*** *Public Speaking is an essential skill in the global era, yet not all students possess the confidence or competence to speak effectively in public. The Spirit Pagi program at SMAS St. Familia Wae Nakeng, Manggarai, NTT implemented since 2002, serves as a routine platform for students to practice speaking in public using both Indonesian and English. This study aims to explore the implementation of the Spirit Pagi program in enhancing students' Public Speaking skills and to identify the challenges faced by students in this process. The research adopts a qualitative approach with a case study method and an interpretive paradigm. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation involving 13 informants, including students from grades XI and XII, the program initiator, and daily supervising teachers. The findings show that the program is systematically implemented and significantly contributes to students' self-confidence, critical thinking, and rhetorical skills. Challenges such as anxiety, language barriers, and lack of preparation remain, but can be addressed through teacher support and a conducive school environment.*
***Keywords: Aristotle's rhetoric, public Speaking, Spirit Pagi, public communication, secondary education***

## PENDAHULUAN

Kemampuan berbicara di depan umum (*Public Speaking*) merupakan keterampilan esensial dalam dunia pendidikan dan kehidupan profesional, terutama dalam konteks pendidikan abad ke-21. Siswa tidak hanya dituntut untuk menguasai materi pelajaran, tetapi juga harus mampu menyampaikan gagasan secara jelas, logis, dan meyakinkan di hadapan publik (Nasution, 2020).

Salah satu pendekatan efektif untuk mengembangkan keterampilan ini adalah dengan menyediakan ruang latihan yang berkelanjutan di lingkungan sekolah. Dalam praktiknya, *Public Speaking* juga mencakup kemampuan menghadapi tantangan saat presentasi serta beradaptasi dengan audiens yang beragam (Dunar, 2015).

SMAS St. Familia Wae Nakeng, yang berlokasi di Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur, telah menerapkan program Spirit Pagi sejak tahun 2002 sebagai sarana pelatihan *Public Speaking* siswa. Program ini dilaksanakan setiap pagi sebelum proses belajar mengajar, di mana siswa tampil bergiliran untuk menyampaikan presentasi dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Materi yang disampaikan mencakup isu-isu aktual di bidang sosial, pendidikan, budaya, dan kehidupan remaja (Bersemi, 2019).

Kegiatan ini bertujuan tidak hanya untuk melatih kemampuan berbicara, tetapi juga membentuk karakter siswa yang percaya diri, berpikir kritis, dan bertanggung jawab.

Namun dalam pelaksanaannya, masih terdapat tantangan. Beberapa siswa mengalami hambatan psikologis seperti rasa gugup, takut salah, atau kecemasan saat tampil di depan umum. Hambatan bahasa, khususnya penggunaan Bahasa Inggris, kondisi lingkungan yang belum selalu mendukung, serta keterbatasan teknis, turut memengaruhi efektivitas kegiatan (SMAS St. Familia, 2023).

Meskipun sebagian besar siswa menunjukkan perkembangan setelah mendapat pembiasaan, bimbingan guru, dan dukungan dari teman sebaya, hambatan tersebut tetap perlu dikaji agar program ini dapat berjalan lebih optimal. Hal ini sejalan dengan teori retorika Aristoteles yang menekankan tiga elemen penting dalam komunikasi publik: *logos* (logika atau isi pesan), *pathos* (emosi audiens), dan *ethos* (kredibilitas pembicara) (Arisoteles, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi *Public Speaking* dalam program Spirit Pagi di SMAS St. Familia Wae Nakeng, serta mengidentifikasi tantangan-tantangan yang dihadapi siswa dalam mengembangkan keterampilan tersebut. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang melibatkan siswa kelas XI dan XII sebagai informan kunci karena keterlibatan mereka yang lebih intens dalam program ini, kemudian mewawancarai guru penginisiasi Bapak Rofinus Ndulu sebagai informan ahli dan juga mewawancarai dua orang guru piket sebagai narasumber tambahan. Dengan memanfaatkan wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang pelaksanaan program, sekaligus menjadi kontribusi bagi pengembangan metode pelatihan *Public Speaking* di tingkat pendidikan menengah.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kajian Empirik

Peneliti menggunakan beberapa kajian terdahulu sebagai rujukan dan referensi yang relevan dengan topik penelitian. Adapun literatur tersebut adalah sebagai berikut: Jurnal tahun 2024 yang berjudul Proyek Penguatan Profil Siswa Berwawasan Pancasila: Implementasi, Peran Guru dan Karakter Siswa yang ditulis oleh Waruwu et al. (2024). Jurnal ini membahas implementasi penguatan karakter siswa melalui peran guru dalam menciptakan kegiatan yang menunjang Profil Pelajar Pancasila. Penelitian ini relevan karena dalam program Spirit Pagi, siswa dilatih untuk menjadi komunikator yang percaya diri dan berkarakter, sejalan dengan semangat penguatan profil pelajar Pancasila.

Selanjutnya, Punuh dan Sirine (2024) menunjukkan bahwa organisasi keagamaan GMIM Bethel Seretan mampu menjalankan fungsi pemberdayaan sosial melalui model kewirausahaan sosial. Studi kualitatif ini menyoroti keberhasilan program dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat meskipun dihadapkan pada kendala partisipasi dan dukungan eksternal yang terbatas (Punuh & Sirine, 2024).

Di bidang penguasaan keterampilan komunikasi, Mustamir (2024) melakukan meta-sintesis terhadap studi-studi mengenai kecemasan berbicara dalam konteks pembelajaran bahasa Inggris sebagai bahasa asing (EFL). Sintesis tersebut mengungkapkan bahwa kecemasan siswa umumnya bersumber dari ketakutan terhadap evaluasi negatif, rendahnya kepercayaan diri, dan tekanan budaya, yang dapat diatasi melalui penciptaan lingkungan belajar yang suportif, pemanfaatan media digital, dan pendekatan manajemen stres (Mustamir, 2024).

Dalam konteks pembelajaran aktif, (Budi, 2022) membuktikan efektivitas metode *discovery learning* dalam meningkatkan keaktifan dan hasil belajar siswa di MAN 1 Kulon Progo. Penelitian tindakan kelas ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan baik dalam partisipasi maupun prestasi akademik setelah penerapan strategi pembelajaran berbasis penemuan.

Adapun Sholihin mengkaji program *Public Speaking* di Pondok Pesantren Al-Iman Putra Ponorogo, yang melalui program Imamah dan Dakwah berhasil meningkatkan kepercayaan diri serta kemampuan komunikasi santri secara signifikan. Keseluruhan studi tersebut memperkuat asumsi bahwa pembelajaran yang berbasis nilai, praktik sosial, dan latihan berbicara publik secara terstruktur, sebagaimana yang diadopsi dalam program Spirit Pagi, memiliki potensi strategis dalam membentuk karakter dan kompetensi komunikasi peserta didik (Sholihin, 2022).

**Kajian Konseptual**

Kajian konseptual ini menguraikan landasan komunikasi publik dan *Public Speaking* dalam konteks program Spirit Pagi di SMAS St. Familia Wae Nakeng. Komunikasi publik merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak luas yang bertujuan memengaruhi opini atau perilaku melalui pesan yang jelas dan kredibel (Naqiah & Deli., 2020).

*Public Speaking* merupakan keterampilan berbicara di depan umum yang mencakup unsur verbal, vokal, dan visual secara terpadu (Mehrabian, 1971). Kegiatan ini membutuhkan penguasaan materi, keberanian, dan kemampuan menyesuaikan diri dengan audiens. *Public Speaking* berfungsi menyampaikan informasi, memengaruhi pendapat, memotivasi, dan menghibur (Zainal, 2021).

Dalam Spirit Pagi, siswa membawakan materi aktual dalam Bahasa Indonesia dan Inggris, sehingga mampu melatih kepercayaan diri, berpikir kritis, serta kemampuan menyusun dan menyampaikan argumen secara logis. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan komunikasi, tetapi juga membentuk karakter dan tanggung jawab siswa dalam menyampaikan gagasan di ruang publik.

**Kajian Teoritis**

Penelitian ini didasari oleh Teori Retorika Aristoteles, yang menekankan tiga unsur utama dalam komunikasi persuasif, yaitu *logos, pathos*, dan *ethos* (West, Richard; Turner, 2008). *Logos* mengacu pada logika atau alasan dalam menyusun argumen. *Pathos* berhubungan dengan emosi yang dibangun dalam penyampaian pesan. *Ethos* mencerminkan kredibilitas pembicara, baik dari sikap, etika, maupun penguasaan materi. Dalam konteks Spirit Pagi, teori ini menjadi acuan untuk menganalisis sejauh mana siswa mampu menerapkan ketiga unsur tersebut saat tampil di depan publik. Teori ini juga berguna dalam menilai efektivitas siswa dalam menyampaikan ide dan membangun interaksi komunikatif yang meyakinkan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali dan memahami secara mendalam implementasi program *Public Speaking* melalui kegiatan Spirit Pagi di SMAS St. Familia Wae Nakeng (Rijali, 2019). Dengan menggunakan paradigma interpretif, peneliti berusaha memahami makna yang dibentuk oleh siswa dan guru dalam konteks pelaksanaan program ini secara alami, tanpa manipulasi variabel.

Lokasi penelitian berada di SMAS St. Familia Wae Nakeng, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur. Penelitian dilakukan selama bulan Mei 2025, yang mencakup tahap observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis data.

Subjek penelitian ini terdiri atas siswa kelas XI dan XII yang aktif mengikuti kegiatan Spirit Pagi sebagai informan kunci, guru yang menginisiasi

program Spirit Pagi Bapak Rofinus Ndulu sebagai informan ahli, serta guru piket ibu Meliana Ena dan Ibu Melita Encik sebagai informan tambahan. Penentuan subjek dilakukan secara purposif, yaitu dengan memilih informan yang dianggap memiliki pemahaman dan pengalaman yang relevan dengan kegiatan yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi partisipatif dilakukan dengan cara peneliti hadir secara langsung dalam pelaksanaan Spirit Pagi untuk mengamati interaksi dan dinamika kegiatan. Wawancara mendalam dilakukan terhadap siswa, guru penginisiasi program spirit pagi, dan guru piket guna menggali pengalaman, pandangan, serta tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan program. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung seperti foto, video, dan catatan kegiatan yang berkaitan.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (1992) yang terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyaring dan memfokuskan data mentah agar menjadi data yang relevan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan kutipan wawancara untuk dianalisis secara tematik. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang bertujuan menemukan pola dan makna yang sesuai dengan fokus penelitian. Seluruh proses analisis dilakukan secara terus-menerus dan simultan, hingga data mencapai saturasi atau tidak ditemukan informasi baru yang signifikan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil dari berbagai teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dan dokumentasi) serta memverifikasi informasi dari berbagai sumber, baik dari siswa maupun guru. Dengan demikian, data yang dihasilkan memiliki validitas dan reliabilitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

## HASIL PENELITIAN

### Implementasi Public Speaking Dalam Program "Spirit Pagi" di SMAS St. Familia Wae Nakeng

SMAS St. Familia Wae Nakeng menerapkan program "Spirit Pagi" untuk meningkatkan kemampuan berbicara di depan umum (*Public Speaking*) siswanya. Program ini dilaksanakan setiap pagi sebelum pelajaran dimulai. Yang sudah diadakan semenjak tahun 2002. Menurut Bapak Rofinus Ndulu, program ini diinisiasi karena siswa dianggap kurang terampil dalam menyampaikan pendapat secara lisan. "Spirit Pagi" bertujuan untuk melatih siswa berani berbicara, menyampaikan ide secara sistematis, dan bertanggung jawab atas materi yang disampaikan. Siswa juga dilatih berdiskusi melalui sesi tanya jawab. (Gambar 1).



**Gambar 1 : Situasi Spirit pagi di SMAS St. Familia Wae Nakeng (Sumber: Peneliti, 2025)**

Program ini dilaksanakan oleh OSIS seksi akademik dengan bimbingan guru.Setiap kelas mendapat jadwal tampil pada hari Senin hingga Kamis. Presentasi menggunakan Bahasa Indonesia (Senin dan Rabu) serta Bahasa Inggris (Selasa dan Kamis). Materi presentasi mencakup isu-isu sosial dan lingkungan.

Selain melatih *Public Speaking*, program ini juga mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan menyimak siswa melalui diskusi dan sesi tanya jawab, seperti yang disampaikan oleh Ibu Melita Encik. Guru BK, Ibu Meliana Ena, menambahkan bahwa program ini membina keberanian siswa untuk tampil dan menggunakan Bahasa Indonesia dengan baik dan benar. "Spirit Pagi" bersifat wajib bagi seluruh siswa, yang berperan tidak hanya sebagai pembicara, tetapi juga sebagai penanya, pemberi tanggapan, dan moderator. Hal ini mendorong keterlibatan aktif dan komunikasi dua arah di antara siswa. Pelaksanaan program Spirit Pagi memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keterampilan *Public Speaking* siswa dalam beberapa aspek.

**Peningkatan Kepercayaan Diri**

Salah satu manfaat utama adalah peningkatan keberanian dan rasa percaya diri siswa dalam berbicara di depan umum. Hal ini dicapai melalui praktik berulang dan suasana yang mendukung (Gambar 2).



**Gambar 2. Seorang Siswi Memberikan Pertanyaan Terkait Materi yang Dipresentasikan Di Program Spirit Pagi.**
**(Sumber : Peneliti, 2025)**

> "Dulu saya merasa grogi sekali kalau harus berbicara di depan kelas atau orang banyak. Tapi setelah beberapa minggu mengikuti Spirit Pagi, saya mulai merasa percaya diri."(Arni, XI IPA 3)

> "Pelan-pelan saya belajar cara ngontrol rasa gugup itu. Sekarang, meskipun masih deg-degan, tapi sudah jauh lebih percaya diri."(Bela, XI IPS 4)

**Kemampuan Berpikir Kritis dan Berbicara Terstruktur**

Spirit Pagi memfasilitasi siswa dalam membangun argumen, memilih diksi, dan mengembangkan gagasan secara runtut dan logis.

> "Dengan adanya Spirit Pagi, saya lebih banyak membaca. Karena mau tampil, otomatis kita harus tahu apa yang kita omongin." (Partilio, XII Bahasa 2)

> "Kalau ditanya audiens, kita harus bisa jawab dengan logis. Itu melatih saya berpikir cepat tapi tetap jelas." (Rikardus Enggi, XII IPA 1)

**Pembentukan Karakter Disiplin dan Tanggung Jawab**

Kegiatan ini juga menanamkan disiplin dan tanggung jawab, baik dalam hal kehadiran tepat waktu, persiapan materi, maupun keterlibatan aktif selama sesi berlangsung (Gambar 3).



**Gambar 3: Masukan Dan Motivasi dari Guru setelah pelaksanaan Program Spirit Pagi**
**(Sumber : Peneliti, 2025)**

> "Karena sudah sering tampil, jadi kalau ada tugas presentasi di kelas atau diminta jadi MC di acara sekolah, rasanya sudah biasa." (Maria Yosalinda, XII IPS 3)

> "Di Spirit Pagi, semua orang punya peran. Kita juga belajar saling mendukung dan berani menanggapi pendapat teman secara sopan." (Rikardus Icandri Enggi, XII IPA 1)

**Pembekalan untuk Tampil di Forum Umum**

Spirit Pagi tidak hanya relevan di lingkungan sekolah, tetapi juga melatih kesiapan siswa untuk tampil di forum publik lainnya seperti kegiatan warga atau acara keagamaan (Gambar 4).



**Gambar 4. Pemateri dan Moderator kegiatan Spirit Pagi**
**(Sumber : Peneliti, 2025)**

> "Di luar sekolah saya sering dipercayakan untuk menjadi lektris saat misa atau pembacaan doa. Menurut saya, itu semua karena Spirit Pagi." (Vanty, XI IPA 3)

> "Saya mencoba menerapkan pengalaman Spirit Pagi dengan maju dan bertanya dengan percaya diri." (Kaila, XI IPA 1)

**Tantangan yang Dihadapi dalam Pengembangan *Public Speaking***

Meskipun program ini memberi dampak positif, penelitian juga menemukan berbagai tantangan internal dan eksternal yang menghambat perkembangan keterampilan siswa.

**Rasa Takut dan Gugup**

Gugup saat tampil di depan umum masih menjadi hambatan utama, khususnya pada tahap awal.

> "Awalnya itu saya kalau maju langsung keringat dingin, tangan gemetar." (Viki, XII Bahasa 2)

> "Kalau suasananya ribut atau banyak gangguan dari luar, saya yang mendengarkan saja bisa ikut grogi."(Tirsa, XI Bahasa 1)

**Kurang Kepercayaan Diri**

Sebagian siswa merasa belum siap dan takut melakukan kesalahan, terutama saat berbicara dalam Bahasa Inggris.

> "Saya awalnya minder, apalagi kalau pakai Bahasa Inggris. Tapi karena sering latihan, pelan-pelan saya mulai percaya diri." (Linda, XII IPS 3)

> "Kalau dulu saya suka gugup dan takut salah, sekarang rasa gugup itu sudah jauh berkurang." (Arni, XI IPA 3)

**Kendala Bahasa**

Penggunaan Bahasa Inggris dalam presentasi masih menjadi kendala signifikan.

> "Kalau Bahasa Indonesia saya masih bisa kontrol, tapi kalau Bahasa Inggris kadang sudah hilang semangat dari awal." (Karcelius, XII IPA 1)

> "Kalau materi disampaikan dalam Bahasa Inggris, kadang ada teman-teman yang kurang paham." (Tirsa, XI Bahasa 1)

**Lingkungan Fisik dan Teknis**

Pelaksanaan di lapangan terbuka rentan terhadap gangguan suara, cuaca, serta keterbatasan alat teknis seperti mikrofon.

> "Kadang kalau pas tampil tiba-tiba ada suara kendaraan lewat, atau orang-orang di belakang ribut sendiri, itu bikin saya kehilangan fokus."(Bela, XI IPS 4)

> "Kadang harus teriak biar kedengeran. Itu bikin kita makin gugup." (Jesika, XII Bahasa 1)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program Spirit Pagi di SMAS St. Familia Wae Nakeng telah menunjukkan efektivitas sebagai sarana pengembangan keterampilan *Public Speaking* siswa. Kegiatan ini dirancang secara terstruktur, melibatkan seluruh siswa secara bergiliran dalam penyampaian materi dua bahasa (Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris), serta didukung oleh guru dan lingkungan sekolah yang kondusif. Dokumentasi video dan hasil wawancara menunjukkan bahwa Spirit Pagi mendorong siswa tampil percaya diri, berpikir kritis, dan menyampaikan gagasan secara terstruktur di hadapan audiens (SMAS St. Familia, 2021).

Dari sudut pandang retorika Aristoteles, Spirit Pagi menumbuhkan ketiga elemen utama dalam *Public Speaking: ethos* (kredibilitas), *logos* (logika), dan *pathos* (emosi). Siswa seperti Arni dan Bela menunjukkan *logos* melalui argumen logis dan sistematis; Vanty menampilkan *pathos* dalam penyampaian tema ketimpangan gender yang menyentuh emosi; sedangkan *ethos* dibangun oleh siswa seperti Karcelius yang tampil rapi dan menguasai materi. Pendekatan praktik langsung yang dilakukan secara rutin memungkinkan siswa mengalami proses belajar retoris secara natural.

Dukungan guru sangat penting dalam membimbing siswa mempersiapkan materi, memberi motivasi, dan menciptakan suasana aman. Guru seperti Bapak Rofinus dan Ibu Melita berperan aktif dalam membangun keberanian dan keterampilan berpikir siswa. Selain itu, lingkungan sekolah yang mendukung termasuk audiens yang aktif dan apresiatif membantu meningkatkan rasa percaya diri siswa.

Secara umum, hasil penelitian mengidentifikasi empat kontribusi utama dari implementasi program ini: 1) peningkatan kepercayaan diri, 2)

kemampuan berpikir kritis dan berbicara terstruktur, 3) pembentukan karakter disiplin dan tanggung jawab, serta 4) kesiapan tampil di forum umum.

Temuan ini menunjukkan bahwa Spirit Pagi bukan hanya kegiatan rutin, tetapi juga menjadi media strategis dalam membentuk keterampilan komunikasi publik yang holistik dan berkelanjutan.

Meski memberikan dampak positif, pelaksanaan Spirit Pagi menghadapi beberapa tantangan. Secara umum, tantangan tersebut terbagi dalam faktor internal dan eksternal.

**Rasa takut dan gugup** masih menjadi hambatan utama bagi siswa. Siswa seperti Viki dan Kaila menggambarkan kecemasan yang tinggi saat tampil, terutama pada awal keterlibatan. Temuan ini selaras dengan penelitian (Mustamir, 2024), yang menyatakan bahwa kecemasan berbicara di depan umum dipengaruhi oleh rasa takut terhadap evaluasi negatif, tekanan sosial, dan kondisi lingkungan yang tidak mendukung. Namun, dukungan teman dan pengalaman berulang membantu mereka mengelola rasa takut tersebut.

Kurang kepercayaan diri berkaitan erat dengan kurangnya pengalaman dan kekhawatiran terhadap penilaian negatif. Linda dan Arni mengungkapkan bahwa dukungan guru dan latihan rutin membantu membangun rasa percaya diri secara bertahap. Temuan ini selaras dengan penelitian (Waruwu et al., 2024), yang mengkaji pelaksanaan Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembentukan karakter siswa, termasuk kepercayaan diri dan tanggung jawab, sangat dipengaruhi oleh peran guru sebagai fasilitator dan pembimbing. Guru yang aktif memberikan dorongan moral dan umpan balik yang membangun dapat membantu siswa membentuk ethos dan citra diri yang positif. Hal ini berkaitan dengan pembentukan ethos dalam retorika.

Kendala bahasa, khususnya penggunaan Bahasa Inggris, membuat beberapa siswa merasa canggung dan kurang yakin. Tirsa dan Karcelius menunjukkan bahwa keterbatasan linguistik mengganggu kelancaran penyampaian. Temuan ini semakin menguatkan rekomendasi yang juga disampaikan oleh Beverly Rambu dalam pelatihan Public Speaking di SMA Rehobot (Rambu, n.d.), yang menegaskan bahwa kemampuan berbicara di depan umum termasuk dalam bahasa asing bisa dilatih melalui aktivitas harian dan dukungan lingkungan. Pendampingan bahasa yang lebih intensif diperlukan untuk membantu siswa mengembangkan kepercayaan diri dalam berbicara menggunakan Bahasa Inggris.

Faktor lingkungan fisik dan teknis, seperti kebisingan, cuaca, serta perangkat *sound system* yang tidak memadai, menjadi tantangan yang mengganggu konsentrasi siswa saat tampil. Dalam konteks ini, Penelitian (Punuh & Sirine, 2024) tentang praktik kewirausahaan sosial oleh organisasi keagamaan GMIM Bethel Seretan menyatakan bahwa tantangan dalam keberhasilan program sosial bukan hanya soal partisipasi, tetapi juga kesiapan infrastruktur dan dukungan teknis. Selain itu, sistem penjadwalan yang belum merata menyebabkan ketimpangan dalam peluang tampil.

Secara keseluruhan, tantangan-tantangan tersebut mempengaruhi pengembangan ketiga elemen retoris *ethos, pathos*, dan *logos* yang penting dalam komunikasi publik. Untuk meningkatkan efektivitas Spirit Pagi, perlu adanya pembenahan teknis, pembekalan rutin, serta pembinaan psikologis dan linguistik yang lebih adaptif.

Dengan demikian, Spirit Pagi merupakan praktik pendidikan komunikatif yang tidak hanya melatih kemampuan teknis berbicara, tetapi juga menumbuhkan nilai tanggung jawab, keberanian, dan keterlibatan sosial. Program ini memiliki potensi besar untuk direplikasi di sekolah lain sebagai model penguatan keterampilan abad ke-21.

## KESIMPULAN

Program Spirit Pagi di SMAS St. Familia Wae Nakeng terbukti efektif dalam mengembangkan kemampuan *Public Speaking* siswa. Dengan pelaksanaan yang terstruktur dan rutin mencakup presentasi dua bahasa, diskusi aktif, dan sesi tanya jawab, program ini berhasil meningkatkan kepercayaan diri serta kemampuan siswa dalam berpikir logis, kritis, dan menyusun ide secara teratur. Selain itu, program ini juga menanamkan nilai-nilai disiplin dan tanggung jawab, karena siswa dituntut untuk mempersiapkan materi secara mandiri dan hadir tepat waktu.

Spirit Pagi tidak hanya menjadi ajang latihan berbicara di lingkungan sekolah, tetapi juga membekali siswa untuk tampil percaya diri

di berbagai forum umum di luar sekolah. Meski demikian, program ini masih menghadapi sejumlah tantangan. Beberapa siswa mengalami rasa takut dan gugup saat tampil, terutama yang belum terbiasa berbicara di depan umum. Rasa takut ini muncul sebagai respons emosional dan fisik sesaat sebelum tampil, seperti perasaan cemas, tangan gemetar, atau detak jantung meningkat.

Pada sisi lain, ada juga siswa yang menunjukkan kurang percaya diri, yaitu keyakinan yang rendah terhadap kemampuan diri mereka sendiri untuk berbicara dengan baik di depan orang lain. Kurang percaya diri ini bersifat lebih mendalam dan berkelanjutan, sehingga membutuhkan pendampingan dan pembinaan jangka panjang. Kendala bahasa, khususnya dalam penggunaan bahasa Inggris, serta lingkungan fisik yang terbuka dan gangguan teknis, juga memengaruhi kenyamanan siswa saat tampil.

Analisis dengan teori retorika Aristoteles menunjukkan bahwa program ini secara nyata menginternalisasi tiga elemen penting retorika: *logos, pathos*, dan *ethos*. Ketiga unsur ini tidak hanya diajarkan secara teori, tetapi juga dipraktikkan langsung dan diperkuat melalui evaluasi dan umpan balik dari guru maupun teman sebaya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arisoteles. (2018). Retorika: Seni Berbicara.

Bersemi, W. (2019). Spirit Pagi : Tradisi Ilmiah SMAK St. Familia. Facebook SMAS St. Familia Wae Nakeng – Lembor. https://www.facebook.com/p/SMAS-St-Familia-Wae-Nakeng-Lembor-100063704511513/

Budi, S. S. (2022). Penggunaan Metode Discovery Learning Untuk Meningkatkan Keaktifan Dan Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Keterampilan Kelas Xi Ipa2 Semester 2 Tahun Pelajaran 2021/ 2022. Literasi (Jurnal Ilmu Pendidikan), 13(1), 28. Https://Doi.Org/10.21927/Literasi.2022.13(1).28-39

Dunar, H. (2015). My Public Speaking.

Mehrabian, A. (1971). Silent Messages. Wadsworth.

Mustamir, M. (2024). Indonesian Efl Learners And Speaking Anxiety: Insights From A Meta-Synthetic Analysis. English Review: Journal Of English Education, 12(2), 509–518. Https://Doi.Org/10.25134/Erjee.V12i2.9950

Naqiah, A., & Deli. (2020). Studi Literatur Terhadap Teori Komunikasi Menggunakan Media Digital Dalam Penyebaran Berita Mengenai Covid-19. Jurnal Conference On Business, Social Sciences And Innovation Technology, 1(1), 1–9.

Nasution, A. R. (2020). Bahan Ajar Teknik Komunikasi Publik.Pelatihan Kepemimpinan Pengawas Badan Pusat Statitistik, 1–8. 11–36.

Punuh, W. A. M., & Sirine, H. (2024). Harmonious Social Entrepreneurship: A Business Innovation Model For Empowering Indonesian Communities Through Religious Organizations. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 26(1), 26–33. Https://Doi.Org/10.9744/Jmk.26.1.26-33

Rambu, B. (N.D.). Patut Dicontoh! Prodi Ilmu Komunikasi Undana Berbagi Ilmu Public Speaking Di Sma Kristen Rehobot. Victory News. Https://Www.Victorynews.Id/Humaniora/3319714918/Patut-Dicontoh-Prodi-Ilmu-Komunikasi-Undana-Berbagi-Ilmu-Public-Speaking-Di-Sma-Kristen-Rehobot#Google_Vignette

Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33), 81. Https://Doi.Org/10.18592/Alhadharah.V17i33.2374

Sholihin, W. (2022). Upaya Pondok Pesantren Dalam Meningkatkan Kemampuan Public Speaking Santri Melalui Program Imamah Dan Dakwah (Studi Kasus Di …. Http://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/19841/%0ahttp://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/19841/1/Skripsi Wildan 210317280 Wesbarrrrrrrrr.Pdf

SMAS St. Familia. (2021). Spirit Pagi SMAS St. Familia Senin, 6 Sep 2021(Topik : Dampak Penggunaan Hp Bagi Pelajar). Youtube. Https://Www.Youtube.Com/Live/Hhhhspzzwgg?Si=Bg3yih3y5-Eu-Ege

SMAS St. Familia. (2023). English Day_The Importance Of School Regulation For

Students. Youtube. Https://Youtu.Be/4chdp0-Tboy?Si=Msdho__38hzkictu

Waruwu, E., Sinulingga, A. A., Sitepu, A. G., & Sugiyana, F. X. (2024). Project On Strengthening The Profile Of Pancasila Students : Implementation, Role Of Teachers, And Student Character. Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran, 10(1), 169. Https://Doi.Org/10.33394/Jk.V10i1.9946

West, Richard; Turner, L. H. (2008). Introducing Communication Theory: Analysis And Application (3rd Ed.). Mcgraw-Hill.

Zainal, A. G. (2021). Public Speaking Cerdas Saat Berbicara Di Depan Umum. In M. S. Dr. Faurani Santi Singagerda, Se (Ed.), Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. (1st Ed.). Eureka Media Aksara.

*CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi*
*Volume 7, Nomor 2, September 2025: 143-154*

# Kekerasan Komunikasi Verbal Dalam Bentuk Emosional Keluarga Pada Perilaku Anak

**Vera Wijayanti Sujipto[1], Maulina Larasati Putri[2], Marisa Puspita Sary[3], Hanna Shasyi Martina[4], Hana Naf'atun Sholihah[5], Luthfi Khairullah[6]**
Universitas Negeri Jakarta
verawijayanti@unj.ac.id[1], maulinalarasati@unj.ac.id[2], marisapuspita@unj.ac.id[3],
hanna.shasyi.martina@mhs.unj.ac.id[4], hana.nafatun.sholihah@mhs.unj.ac.id[5], luthfi.khairullah@mhs.unj.ac.id[6]

**ABSTRAK:** Kekerasan komunikasi verbal dalam keluarga sering kali tidak disadari, namun memiliki dampak yang signifikan terhadap perkemangan perilaku anak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami pengalaman anak yang mengalami tindakan kekerasan komunikasi verbal dalam bentuk emosional dari anggota keluarganya. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan empat informan yang memiliki latar belakang berbeda dan pernah mengalami bentuk kekerasan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekerasan verbal seperti hinaan, bentakan, dan pelabelan negatif berdampak pada munculnya perilaku agresif, sikap tertutup, ketidakpercayaan terhadap orang lain, serta kesulitan dalam membangun hubungan sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dibutuhkan edukasi mengenai pola komunikasi yang sehat dalam keluarga, penerapan pola asuh yang positif, serta dukungan menyeluruh guna mendorong perkembangan perilaku anak yang sehat.
**Kata kunci: anak, keluarga, kekerasan komunikasi, perilaku, verbal**

***ABSTRACT:*** *Verbal abuse within families often goes unnoticed, yet it has a significant impact on children's behavioral development. This study uses a qualitative method to understand the experiences of children who have experienced verbal abuse in the form of emotional abuse from their family members. Data was collected through in-depth interviews with four informants from diverse backgrounds who had experienced such forms of violence. The findings reveal that verbal abuse, such as insults, shouting, and negative labeling, contributes to the emergence of aggressive behavior, withdrawn attitudes, distrust of others, and difficulties in building social relationships. This study concludes that there is a need for education on healthy communication patterns within families, the implementation of positive parenting practices, and comprehensive support to promote the healthy development of children's behavior.*
***Keywords: behavior, children, communication violence, family, verbal abuse***

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang masih mencatat kasus kekerasan tertinggi dari beberapa negara. Kasus kekerasan ini merupakan kasus yang condong kepada anakm khususnya dalam kasus kekerasan perilaku keluarga terhadap anak. Hal ini tentunya membuat tingkat kekhawatiran masyarakat terus bertambah. Sistem Informasi Online Perlindungan Perempuan dan Anak atau Simfoni PPA memberikan laporan kasus kekerasan terhadap anak, data yang tercatat adalah pada tahun 2022 terdapat 14.827 kasus dengan insiden kekerasan terhadap anak dengan tingkatan tinggi yang terjadi pada anak usia remaja (Amalia et al., 2025).

Tingginya angka pada kekerasan terhadap anak yang dilakukan oleh keluarga mengindikasikan bahwa ini merupakan isu mendesak yang membutuhkan perhatian serius dalam hal pencegehan dan penanganannya. Keluarga seharusnya menjadi perlindungan pertama yang aman dan sejahtera yang diterima oleh anak dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Perkembangan anak juga dapat terbentuk bagaimana keluarganya memperlakukan mereka, baik dalam sikap berkomunikasi dan berperilaku.

Peneliti memilih untuk memfokuskan penelitian ini pada kekerasan komunikasi verbal dalam keluarga karena bentuk kekerasan seperti ini sering kali terjadi dan efeknya sangat merusak serta mendalam.

Madonna (2021) dalam artikelnya mengemukakan bahwa jumlah kekerasan terhadap anak meningkat tidak hanya dari sisi kuantitas (jumlah), melainkan dari segi kualitas, dimana tindakan kekerasan ini menjadi semakin sadis, brutal, dan menyakitkan secara emosional. Anak-anak yang tumbuh dalam ruang lingkup keluarga dengan penuh kekerasan memiliki risiko dan dampak lebih tinggi yaitu mengalami gangguan kesehetan mental seperti kecemasan, depresi, serta kesulitan dalam membangun jaringan sosial kepada teman-temannya dan akedemik mereka.

Menurut UNICEF dalam Syahfitri dan Rangkuti (2024) bahwa terdapat beberapa jenis kekerasan yang terjadi terhadap anak yaitu kekerasan fisik, psikis, kekerasan seksual, sikap pengabaian, kekerasan komunikasi, dan penelantaran yang dilakukan oleh keluarga kepada anak. Adapun faktor penyebab utama kekerasan anak dalam keluarga yang dijelaskan oleh Syahfitri dan Rangkuti (2024), bahwa penyebab terjadinya kekerasan terhadap anak menjadi tiga bagian, yaitu (1) Faktor orang tua/keluarga, bagaimana anak bertumbuh besar di keluarga yang tidak terarah dan gemar mengonsumsi minuman keras; (2) Faktor lingkungan sosial atau komunitas, keluarga yang mengalami ekonomi rendah atau kemiskinan juga dapat mempengaruhi rasa emosional keluarga khususnya orang tua dan melampiaskan kepada anak; (3) Faktor anak itu sendiri, dimana anak mengalami gangguan perkembangan seperti kurang normal atau perilaku menyimpang kepada anak.

Dalam konteks kekerasan komunikasi yang dilakukan oleh keluarga kepada anak dapat menyebabkan anak menjadi kurangnya rasa sikap percaya diri yang membuat anak bertumbuh tidak sempurna karena terus mendengar adanya kekerasan dalam berkomunikasi di keluarga. Kekerasan komunikasi ini dapat disebut dengan kekerasan verbal atau biasa dikenal juga dengan kekerasan emosional yang memberikan dampak pada perkembangan sosial dan penghambat karakter (Wibowo & Parancika, 2018).

Kekerasan komunikasi verbal bisa disampaikan tanpa ekspresi emosional ekstrem seperti marah atau menangis, namun tetap berdampak secara emosional jika mengandung unsur merendahkan atau membandingkan. Contoh dari kekerasan verbal yang dilakukan keluarga khususnya orang tua kepada anak menurut Hutabalian et al. (2024) yaitu dengan mengucapakan kata-kata yang bersifat melecehkan, tindakan menyalahkan, pelabelan negatif (seperti “bodoh”, “anak tidak berguna”, “gagal”, “anak nyusahin orang tua”), dan mengkambinghitamkan yang dilakukan secara emosional untuk melampiaskan amarah semata agar menjadi lebih tenang.

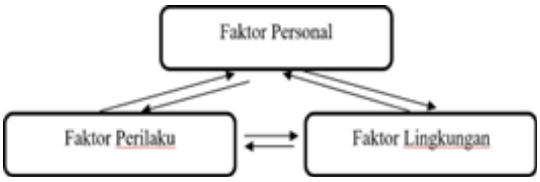
Dalam kehidupan berkeluarga, pola asuh dan interaksi antar anggota keluarga memegang peran kunci utama untuk membentu perilaku seorang anak. Lingkungan yang menjadikan anak terarah dan hidup sejahtera hanyalah keluarga, karena keluarga merupakan lingkungan pertama anak dalam belajar mengontrol emosional, menumbuhkan rasa percaya diri, serta mengenali dan memahami nilai-nilai sosial dan moral yang berlaku. Apabila anak tumbuh dalam suasana keluarga yang penuh kasih, komunikatif, dan terbuka

secara positif, maka potensi dalam perkembangan anak berperilaku dapat berkembang secara optimal. Namun, apabila yang terjadi adalah sebaliknya, dimana keluarga menjadi sumber tekanan dan banyaknya kekerasan komunikasi maka anak akan mengalami hambatan pada perkembangan mereka untuk berperilaku dengan baik kepada orang sekitar serta kematangan emosional yang tidak maksimal.

Bentuk kekerasan komunikasi verbal berupa emosional kerap kali tidak disadari oleh keluarga, yang memberikan dampak pada perubahan perilaku anak. Selain itu, keluarga sering kali menganggap bahwa hal ini merupakan bentuk "pendisiplinan" terhadap anak, padahal bentuk pendisiplinan dengan menggunakan komunikasi yang keras dan negatif dampaknya jauh lebih serius daripada yang terlihat. Teori *Attachment* dalam penelitian Widodo (2020) menyatkan bahwa pola komunikasi semacam ini dapat merusak ikatan emosional anak dengan orang tuanya, membentuk *insecure attachment* yang berdampak pada perilaku dan kepribadian anak di masa depan (Widodo & Parancika, 2018).

Penelitian ini befokus pada kekerasan komunikasi verbal berbentuk emosional oleh keluarga pada pembentukan perilaku kepada anak yang telah melahirkan teori-teori mengenai kekerasan dalam keluarga khususnya kekerasan komunikasi yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Seperti pada teori ekologi dalam penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2018) bahwa teori ini dikembangkan oleh Urie Bronfenbrenner pada tahun 1917 yang merupakan seorang psikologi terkenal di negara Rusia, menjelaskan bahwa seorang anak berkembang dalam berbagai sistem yang saling mempengaruhi, termasuk dalam lingkungan keluarga menjadikan salah satu sistem mikro yang paling berpengaruh terhadap anak. Jika sistem ini berkembang dengan tidak baik, maka perkembangan anak juga akan mempengaruhi dan tumbuh dengan perilaku yang kurang optimal.

Selanjutnya teori perilaku sosial oleh Albert Bandura pada tahun 1986 yang ditulis dalam penelitian Abdullah (2019), menjelaskan bahwa teori ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa anak belajar dari apa yang meraka amati di lingkungan sekitarnya. Bandura berpendapat bahwa kepribadian memiliki tiga kekuatan yang saling berhubungan, yaitu lingkungan, perilaku, dan pikiran (Gambar 1).




**Gambar 1: Model Triadic Reciprocal Determinism (Sumber: Social foundations of thought and actions: A Social cognitive theory, 1986)**

Pada sisi lain, penelitian ini apabila dilihat dari kacamata psikologis, terdapat teori pendekatan *trauma developmental* (trauma di masa perkembangan) yang menjelaskan bahwa teori ini berpacu pada pengalaman negatif yang terus terulang dan dialami sejak periode prenatal (belum lahir), bayi, masa kanak-kanak, sampai selanjutnya. Trauma ini bisa terjadi karena adanya kejadian yang tidak menyenangkan seperti kekerasan fisik, kekerasan komunikasi, emosional dan pengabaian di usianya yang masih dini (Fithriyah et al., 2024).

Penelitian ini tentu memiliki kebaruan dalam pendekatannya terhadap kekerasan komunikasi verbal dalam bentuk emosional yang dilakukan oleh keluarga dan sering kali tidak disadari sebagai bentuk tindakan kekerasan, namun memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku dan perkembangan psikologis anak. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih befokus pada kekerasan fisik atau seksual, penelitian ini tentu lebih menggali bagaimana bentuk komunikasi emosional negatif seperti hinaan, membandingkan, pelabelan, dan menyalahkan dapat merubah dan membentuk karakter anak secara deskruktif, bahkan tanpa adanya tindakan fisik yang menyertainya.

Inovasi dari penelitian ini terletak pada penggabungan perspektif komunikasi dan psikologi perkembangan, dengan memanfaatkan teori *Attachment*, Ekologi Bronfenbrenner, dan Perilaku Sosial Bandura sebagai kerangka analisis, serta mengaitkannya dengan teori trauma perkembangan (*developmental trauma*). Hal ini tentu dapat memberikan sudut pandang yang berbeda dan lebih menyeluruh terhadap penyebab dan dampak dari kekerasan komunikasi verbal dalan bentuk emosional yang dilakukan oleh keluarga.

Penelitian ini tentunya penting untuk dilakukan karena masih banyak keluarga yang

menganggap bahwa kekerasan verbal sebagai bentuk hal yang wajar atau bahkan mewajarinya dengan alasan dapat membentuk pendisiplinan sang anak, padahal tindakan inilah yang dapat menyebabkan kerusakan jangka panjang pada kesehatan mental dan perilaku anak, termasuk rasa percaya diri yang rendah, kecemasan sosial, serta dapat membentuk karakter anak menjadi seseorang yang agresif dan tertutup.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat luas terutama para keluarga mengenai bentuk-bentuk kekerasan komunikasi emosinal, dampaknya, dan pentingnya pola komunikasi yang sehat dalam pembentukan perilaku anak, serta mendorong peningkatan literasi komunikasi dalam keluarga Indonesia.

Berdasarkan latar belakang permasalahan mengenai maraknya kekerasan komunikasi verbal atau emosional yang terjadi dalam lingkungan keluarga serta dampaknya terhadap perkembangan perilaku anak, maka penelitian ini difokuskan pada upaya untuk menjawab beberapa pertanyaan utama. (1) bagaimana komunikasi verbal dalam bentuk emosional pada anak dalam keluarga, Pertanyaan ini bertujuan untuk mengidentifikasi ragam ekspresi kekerasan komunikasi yang terjadi dalam interaksi antara anak dan anggota keluarga, baik dalam bentuk verbal langsung seperti hinaan, teriakan. Maupun bentuk nonverbal seperti sikap pengabaian atau ekspresi emosional yang mengintimidasi (Wadjo & Fadillah, 2021). (2), bagaimana dampak dari kekerasan komunikasi verbal tersebut terhadap perilaku dan perkembangan psikososial anak. Fokus dari pertanyaan ini adalah untuk menelaah bagaimana pengalaman kekerasan tersebut mempengaruhi emosi, kepercayaan diri, cara berinteraksi dengan lingkungan sosial, serta pembentukan identitas diri anak (Gerungan & Egeten, 2020). (3) faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi terjadinya kekerasan komunikasi verbal dalam keluarga terhadap anak, hal ini ditujukan untuk menggali latar belakang keluarga, dinamika relasi antara anak dan orang tua, kondisi emosional pelaku kekerasan, serta faktor-faktor sosial, ekonomi, dan budaya yang berperan dalam menciptakan lingkungan keluarga yang tidak sehat secara komunikasi (Nurhidayatika & Waluyati, 2022).

Komunikasi verbal yang secara permukaan tampak tidak emosional, tetap dapat berdampak emosional pada anak jika mengandung unsur penolakan, perintah tanpa empati, atau pengabaian emosional. Dampaknya meliputi kerusakan harga diri, ketidakamanan psikologis, hingga gangguan perilaku. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam bagaimana kekerasan komunikasi verbal atau emosional yang dilakukan oleh keluarga berdampak terhadap perkembangan perilaku anak. Kekerasan komunikasi yang dimaksud dalam konteks ini mencakup penggunaan kata-kata kasar, hinaan, pelabelan negatif, menyalahkan, serta bentuk komunikasi verbal lainnya yang bersifat merendahkan dan menyakiti secara emosional (Nurhidayatika & Waluyati, 2022).

Kekerasan ini sering kali tidak tampak secara fisik, namun memiliki dampak psikologis yang sangat signifikan terhadap anak yang mengalaminya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana bentuk-bentuk kekerasan verbal tersebut terjadi dalam lingkungan keluarga, serta dampaknya terhadap pembentukan karakter dan perilaku anak (Rahmah, et al., 2020)

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kekerasan Verbal dalam Keluarga

Studi pada penelitian sebelumnya turut memperkuat urgensi pada topik ini dan relevan dengan apa yang peneliti angkat. Studi yang dilakukan oleh Nova dan Sari (2021) dengan menggunakan metode kuantitatif analitik dengan pendekatan *cross-sectional* dan melibatkan 76 responden memberikan hasil bahwa terdapat 61,8% responden menunjukkan perilaku negatif atau menyimpang yang diduga dipengaruhi oleh kekerasan komunikasi verbal oleh keluarga khususnya orang tua kepada anak mereka dengan memperlakukannya secara negatif seperti merendahkan atau menyakitkan secara emosional.

Penelitian ini juga membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara kekerasan verbal yang dilakukan oleh keluarga dan perilaku anak. Dapat diartikan bahwa bentuk kekerasan komunikasi emosional yang dilakukan secara verbal dapat mempengaruhi pembentukan perilaku anak.

Peneliti juga menunjukkan bahwa kekerasan komunikasi verbal yang dilakukan oleh anggota keluarga khususnya orang tua dapat berdampak besar terhadap kondisi emosional anak. Anak-anak yang mengalami kekerasan verbal dalam keluarga akan cenderung menunjukkan perilaku yang agresif, atau bahkan menarik dirinya dari lingkungan sosial.

Kekerasan verbal dalam konteks keluarga kerap kali terjadi secara tidak disadari oleh orang tua, terutama ketika mereka terbiasa menggunakan gaya komunikasi yang negatif dan dilontarkan kepada anak. Anak-anak yang sedang masa pembentukan identitas dan kepribadian akan merasa dirinya berada dalam masa krusial.

**Dampak Emosional Kekerasan Verbal**

Studi yang dilakukan oleh Nurhasanah et al. (2023) yang memfokuskan pada emosional anak karena adanya tindakan kekerasan komunikasi verbal yang dilakukan oleh orang tua menunjukkan bahwa tindakan ini bersifat mengancam, menakuti, dan menghina.

Penelitian ini membahas adanya tindakan kekerasan komunikasi verbal yang dilakukan oleh keluarga khususnya orang tua. Adanya tindakan seperti ini apabila berskala panjang dan dilakukan secara terus menerus akan berdampak besar pada perkembangan emosi anak. Hal ini dapat berpengaruh juga terhadap perilaku anak yang lebih agresif, dan tidak memiliki konsep diri yang baik. Perlakuan tersebut terkadang dapat terjadi di luar kendali orang tua dan tanpa disadari langsung oleh mereka yang selalu bersikap keras terhadap anaknya, sehingga hal tersebut dapat terus terjadi secara berulang kali sambil menyertakan omongan yang bersifat menyakitkan.

***Developmental Trauma***

Ini juga sejalan dengan teori pendekatan *devolepmental* (trauma di masa perkembangan) yang dijelaskan oleh dr. Tjhin Wiguna dalam buku "Kekerasan Pada Anak di Era Pandemi Covid 19" yang ditulis oleh Fithriyah et al. (2024), bahwa developmental trauma ini merupakan tindakan kekerasan pada anak dan pemberian pengalaman yang negatif oleh keluarga khususnya ibu yang dilakukan secara berulang kali, hal ini juga berdampak pada tumbuh kembang anak untuk berperilaku baik di masa yang akan mendatang.

*Developmental trauma* merujuk pada bentuk trauma kronis yang dialami anak selama dirinya masih dalam pertumbuhan akibat paparan terus-menerus terhadap lingkungan yang tidak aman secara emosional yang dilakukan oleh anggota keluarganya. Pendekatan ini, masa anak-anak adalah periode kritis dalam pembentukan regulasi emosi, konsep diri, dan kemampuan membangun hubungan sosial. Ketika anak-anak mengalami perlakukan penuh dengan emosional seperti hinaan, bentakan, atau bahkan celaan, tanpa dukungan emosional yang memadai, *system* saraf anak akan terbiasa berada dalam kondisi "waspada tinggi" atau *hypervigilant*. Hal ini akan menyababkan anak mengalami gangguan kecemasan, ketidakmampuan untuk mengelola stress, bahkan dirinya akan kesulitas untuk fokus dalam kegiatan sehari-hari seperti belajar atau berinteraksi sosial.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam (*depth interview*) serta pendekatan fenomenologi, yang bertujuan untuk menggali makna subjektif dari pengalaman individu yang pernah mengalami kekerasan komunikasi verbal dalam lingkungan keluarga (Kusuma, 2021). Fokus dari penelitian ini adalah memahami bagaimana kekerasan komunikasi memengaruhi perkembangan perilaku dan kondisi psikologis anak dari sudut pandang para informan sebagai pelaku pengalaman langsung (*lived experience*).

Desain penelitian ini bersifat eksploratif, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai bentuk-bentuk kekerasan komunikasi yang terjadi, dampaknya terhadap perilaku anak, serta faktor-faktor penyebab yang melatarbelakangi kekerasan tersebut dalam konteks relasi keluarga.

Pendekatan fenomenologi digunakan karena memungkinkan peneliti untuk menangkap esensi dari pengalaman yang dirasakan oleh informan, yang tidak dapat dijangkau melalui pendekatan kuantitatif.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara terhadap empat orang informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria utama yaitu individu yang pernah mengalami kekerasan komunikasi dalam keluarga selama masa pertumbuhan. Informan terdiri dari dua laki-laki dan dua perempuan, berusia antara 20–25 tahun, dengan latar belakang sosial, etnis, dan pendidikan yang beragam. Setiap informan memiliki pengalaman unik terkait kekerasan verbal yang berasal dari orang tua, saudara tiri, maupun keluarga besar.

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam yang dilakukan secara langsung, dengan panduan semi-terstruktur untuk menjaga fleksibilitas dan kedalaman informasi.

Panduan wawancara mencakup aspek-aspek seperti pemahaman informan tentang kekerasan komunikasi, bentuk kekerasan yang dialami, waktu dan intensitas kejadian, dampak terhadap kondisi psikologis dan hubungan sosial, serta upaya yang dilakukan informan dalam merespons kekerasan tersebut (Alhidaya et al., 2023). Wawancara dilakukan di tempat yang nyaman bagi informan, seperti rumah, kafe, atau tempat netral lainnya, guna menciptakan suasana yang kondusif dan aman.

Selama proses wawancara, peneliti juga melakukan observasi nonverbal, seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, nada suara, serta reaksi emosional informan saat menceritakan pengalaman mereka. Observasi ini penting untuk menangkap aspek-aspek komunikasi yang tidak terucap secara langsung, namun memiliki nilai interpretatif dalam memahami kedalaman trauma dan pengalaman kekerasan komunikasi. Panduan observasi mengacu pada empat dimensi utama, yaitu aspek fisik, psikologis, interaksi, dan lokasi (Syarief et al., 2022).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang dimulai dari proses transkripsi verbatim hasil wawancara, pembacaan berulang, identifikasi unit makna, pengkodean terbuka, hingga pembentukan tema-tema utama. Analisis dilakukan secara induktif untuk menjaga keterhubungan antara pengalaman informan dengan konteks sosial dan budaya yang melingkupinya. Dalam proses analisis, peneliti mengorganisir temuan berdasarkan kesamaan pola pengalaman serta perbedaan persepsi terhadap kekerasan komunikasi dalam keluarga.

Dari hasil analisis awal, ditemukan bahwa bentuk kekerasan komunikasi verbal yang paling sering muncul meliputi kata-kata hinaan, larangan mengekspresikan emosi, pengabaian, serta penyampaian tuntutan dengan cara yang otoriter. Dalam aspek dampak, kekerasan ini berpengaruh pada munculnya rasa takut, hilangnya rasa kepercayaan diri, rendah diri yang berlebih, kecemasan sosial, serta kesulitan membangun relasi interpersonal. Beberapa informan bahkan mengalami gangguan identitas diri, trauma berkepanjangan, hingga keinginan untuk menyakiti diri sendiri atau pelaku. Meskipun demikian, strategi bertahan yang ditunjukkan oleh para informan sangat bervariasi, mulai dari diam dan menerima, menjaga jarak, hingga mencari dukungan sosial di luar keluarga.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan mengenai kekerasan komunikasi verbal yang berkaitan dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk kekerasan komunikasi verbal yang dilakukan oleh keluarga kepada anak, untuk memahami dalam keluarga berdampak pada perilaku anak, dan untuk menggali factor-faktor penyebab terjadinya kekerasan komunikasi verbal dalam keluarga. Identitas informan disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Identitas Informan**

| No | Nama | Jenis Kelamin | Etnis |
|---|---|---|---|
| 1 | HAE | Perempuan | Indonesian-chinese |
| 2 | SLZK | Perempuan | Sunda-betawi |
| 3 | AG | Laki-laki | Sunda-jawa |
| 4 | A | Laki-laki | Sunda-jawa |

Berdasarkan hasil analisis kualitatif terhadap hasil wawancara 4 informan dengan latar belakang berbeda, ditemukan bahwa kekerasan verbal dalam keluarga hadir dalam beragam bentuk dan memberikan dampak signifikan terhadap kondisi psikologis dan sosial anak. Kekerasan verbal

yang dimaksud tidak terbatas pada kata-kata kasar semata, melainkan mencakup bentakan, hinaan, ucapan sarkastik, larangan untuk mengemukakan pendapat, hingga pengabaian secara emosional.

**Faktor Personal**

Faktor personal dalam kasus ini terutama berkaitan dengan karakter dan kondisi emosional pelaku. Pelaku kekerasan verbal maupun nonverbal, dari 4 informan, 3 diantaranya dilakukan oleh ayah sebagai pelaku utama, yaitu Informan pertama, Informan ketiga, dan Informan keempat. Alasan pelaku kekerasan melakukan hal tersebut tidak memiliki alasan yang kuat. Tekanan pekerjaan memengaruhi cara ayah berinteraksi dengan anak-anaknya. Hal ini menimbulkan suasana rumah yang tidak aman secara psikologis bagi anak.

> "Ayah sering melampiaskan kekerasan komunikasi kepada saya, terutama ketika menghadapi tekanan dari pekerjaannya. Beban dan masalah yang terjadi di tempat kerja sering kali membuat Ayah melepaskan emosi kepada keluarga. Selain itu, kekerasan komunikasi juga dapat dipicu oleh hal-hal sepele, seperti ketika saya meminta izin untuk menggunakan mobil atau sekadar pergi ke luar. Permasalahan kecil semacam ini kerap berujung pada kemarahan yang berlebihan, menciptakan ketegangan dalam hubungan keluarga," ungkap Informan keempat.

Informan pertama dan Informan kedua mendapatkan kekerasan dari sang karena pelaku kekerasan tidak mampu mengendalikan emosinya, sifat tidak mau kalah dan merasa tersaingi.

Faktor yang lebih dominan penyebab kekerasan verbal adalah pola asuh, karakter individu (terutama ayah), dan warisan nilai keluarga, bukan semata latar belakang ekonomi atau pendidikan formal. Seluruh informan mendapatkan kekerasan tersebut sejak usia dini. Hal tersebut berdampak psikologis jangka panjang. Seluruh informan merasa tidak dihargai, tidak dicintai, dan perasaan tidak aman di rumah sendiri.

Sebagian besar dari mereka mengalami penurunan rasa percaya diri, menarik diri dari lingkungan sosial, dan mengalami kesulitan dalam membangun hubungan interpersonal yang sehat karena trauma masa kecil yang belum sepenuhnya pulih. Informan pertama bahkan menunjukkan respons ekstrem berupa keinginan untuk melukai ayahnya sebagai bentuk perlawanan batin terhadap kekerasan yang terus-menerus dialami,

> "Saya merasa tidak ada jalan keluar untuk keluar dari permasalahan ini. Jika ayah meninggal, mungkin itu adalah salah satu jalan keluar. Saya pernah hampir menusuk ayah saat tidur dengan menggunakan pisau."

Dampak sosial dirasakan oleh Informan kedua, yaitu kecenderungan menjadi pribadi introvert dan perasaan cemas serta ketakutan saat bertemu dengan orang baru,

> "Pengalaman masa lalu membuat saya menjadi pribadi yang lebih introvert. Saya merasa cemas dan ketakutan setiap kali berhadapan dengan seseorang yang membentak saya, seolah-olah kejadian di masa lalu terulang kembali. Rasa trauma yang saya alami membuat saya sulit untuk merasa nyaman dalam situasi tertentu, terutama ketika menghadapi orang yang menunjukkan perilaku kasar atau otoriter." Dampak yang dirasakan Informan ketiga yaitu kesulitan untuk percaya pada orang lain, "Awalnya aku jadi susah percaya sama orang, kayak selalu mikir, "jangan-jangan dia juga bakal nyakitin gue kayak keluarga gue dulu." Jadi aku cenderung jaga jarak, lebih milih buat simpen sendiri perasaan, gak gampang cerita, karena takutnya dibales dengan sikap yang gak enak. Kadang juga aku jadi gampang overthinking, apalagi kalo ada orang yang ngomongnya agak keras atau nyentil dikit, langsung kepikiran terus."

Dengan demikian, faktor personal mencakup baik sisi pelaku (emosi, karakter, tekanan hidup) maupun sisi korban (rasa takut, harga diri rendah, kecenderungan menarik diri).

**Faktor Perilaku**

Faktor perilaku terlihat dalam bentuk tindakan nyata yang dialami para informan. Seluruh informan mengalami kekerasan komunikasi yang dominan dalam bentuk verbal dan sebagian dalam bentuk nonverbal. Kekerasan bentuk verbal berupa hinaan, bentakan, kata-kata kasar, ucapan merendahkan,

larangan untuk berbicara, serta sarkasme. Dua dari 4 informan juga mendapatkan kekerasan nonverbal berupa sikap acuh, pengabaian, intimidasi diam, perlakuan berbeda, dan dalam beberapa kasus disertai kekerasan fisik ringan hingga berat seperti yang terjadi pada informan kedua yang mendapatkan kekerasan nonverbal dalam bentuk jambakan rambut, penyekapan, dilempari barang, dan disiram air:

> "Kekerasan komunikasi nonverbal yang saya alami termasuk tindakan fisik seperti menjambak rambut dan mencubit, penyiraman air ketika saya menangis, serta ekspresi kemarahan bapak yang ditunjukkan dengan memukul meja, meletakkan benda dengan kasar, dan bersikap acuh terhadap saya dan ibu saya."

Perilaku-perilaku tersebut dilakukan secara berulang, seringkali dipicu konflik kecil, dan berlangsung tanpa adanya ruang dialog. Anak merasa tidak didengarkan ketika mencoba berbicara atau membela diri. Respon yang dirasakan semua informan yaitu keinginan untuk segera keluar dari lingkungan keluarga. Semua informan cenderung memilih diam dan tidak menceritakan kepada keluarga besar karena mereka yakin bahwa hal tersebut tidak akan bisa membantu. Informan ketiga dan 4 menjaga jarak dari lingkungan keluarga saat mereka tahu bahwa apa yang dialami oleh mereka merupakan sebuah kesalahan pola asuh. Semua Informan mengatakan bahwa dengan berbagi apa yang mereka rasakan kepada teman atau orang yang dipercaya mampu membantu mereka dalam mengendalikan emosi.

Informan ketiga dan Informan keempat menunjukkan kesadaran yang tinggi untuk tidak meneruskan pola kekerasan ini dalam keluarga mereka kelak, dan bertekad menjadi pribadi yang lebih baik dari apa yang mereka alami.

> "Menurut aku, salah satu jalan keluar biar kekerasan komunikasi ini gak kejadian lagi ya dimulai dari diri sendiri. Aku pernah mikir juga, keluarga aku boleh aja bersikap kayak gitu ke aku, tapi aku gak boleh jadi kayak mereka. Itu prinsip yang pelan-pelan mulai aku tanam dalam diri aku. Memang umur aku sekarang masih belum sejauh itu mikirin masa depan, tapi aku udah ada kepikiran... kalau suatu saat aku punya anak atau keluarga sendiri, aku harus jadi versi yang beda. Aku gak mau ngelanjutin pola komunikasi yang kasar atau nyakitin, karena aku sendiri udah ngerasain betapa gak enaknya diperlakukan kayak gitu. Jadi menurut aku, solusinya adalah sadar sama pola yang salah, terus usaha buat gak nurunin itu lagi. Gak gampang, tapi setidaknya mulai dari hal kecil kayak belajar ngontrol emosi, komunikasiin perasaan dengan cara yang sehat, dan lebih peka sama perasaan orang lain. Karena kalau bukan kita yang putus rantainya, siapa lagi?", ungkap Informan ketiga.

Informan pertama, Informan kedua, dan Informan keempat juga memilih untuk tidak mendiskusikan kekerasan yang mereka alami kepada pelaku, karena merasa tidak didengar atau khawatir akan memicu konflik yang lebih besar. Oleh karena itu, mereka lebih memilih untuk mencari jalan keluar dengan cara mandiri, termasuk menjauh, melanjutkan pendidikan di tempat berbeda, atau fokus pada pemulihan diri secara perlahan.

> "Saya menghadapi setiap pengalaman hidup ini dengan sabar saja, meskipun tidak mudah. Saya lebih memilih untuk memendam luka dan kesedihan saya daripada melawan atau mengungkapkan perasaan saya secara terbuka. Namun, saat masih duduk di bangku SMP, saya meminta untuk bersekolah di pesantren. Permintaan itu muncul dari karena saya ingin menjauh dari rumah dan keluarga, mencari ketenangan untuk diri saya sendiri," ungkap Informan keempat.

Temuan ini memperlihatkan bahwa kekerasan komunikasi verbal dalam keluarga dapat berdampak serius pada perkembangan emosional anak, membentuk perilaku, dan memengaruhi pola hubungan interpersonal hingga dewasa.

**Faktor Lingkungan**

Faktor lingkungan turut memperkuat pengalaman kekerasan yang dialami informan. Dalam keluarga besar, misalnya, Informan ketiga mendapat kekerasan verbal dari om dan tante berupa perkataan "goblok" dan "cuma numpang" disertai nada tinggi. Informan ketiga mendapatkan kekerasan

karena pelaku kekerasan merasa dirugikan karena menganggap Informan ketiga sebagai orang yang "numpang" di keluarga besarnya. Pada kasus Informan kedua, kekerasan dilakukan oleh saudara tiri yang berjumlah 7 orang. Kekerasan verbal yang dialami berupa kalimat bentuk pengusiran dan larangan untuk menangis. Sedangkan Informan keempat mendapatkan kekerasan verbal dari ayahnya karena tekanan pekerjaan yang dirasakan ayahnya dari tempatnya bekerja. Kekerasan verbal yang dilakukan berupa nada bicara yang tinggi, bentakan, ucapan sarkastik, dan merendahkan.

Berdasarkan dari faktor sosial dan ekonomi, Informan pertama dikategorikan sebagai keluarga menengah ke atas dengan latar belakang Ayah dan Ibu Informan pertama yaitu lulusan S2 Teknik Universitas Indonesia. Informan kedua dan Informan ketiga dikategorikan pada ekonomi rendah-menengah dengan Pendidikan orang tua Informan kedua yang lulusan SMP. Informan ketiga terkategorikan pada keluarga dengan ekonomi yang stabil karena Ayah yang seorang perawat. Dengan latar belakang yang beragam di berbagai kalangan sosial, tidak menutup kemungkinan terjadinya kekerasan verbal kepada anak dan anggota keluarga.

Temuan ini mengungkapkan bahwa kekerasan komunikasi verbal dalam lingkungan keluarga tidak semata-mata disebabkan oleh faktor ekonomi atau latar belakang pendidikan orang tua, melainkan merupakan persoalan yang lebih kompleks karena turut dipengaruhi oleh aspek psikososial, pola asuh lintas generasi, serta karakter individu dalam keluarga. Bahkan kekerasan tidak hanya terjadi pada informan, tetapi juga dialami oleh anggota keluarga yang lain.

> "Kekerasan ini selain dialami oleh saya, juga dialami juga oleh ibu dan adik laki-laki saya. Kekerasan ini juga dialami oleh keluarga yang lain dari budhe dan eyang, tapi lebih intens ke keluarga inti (informan, ibu informan, dan adik laki-laki informan)," ungkap Informan pertama.

Dalam kasus Informan pertama, sang ayah yang menerapkan pola pengasuhan yang keras dan penuh dengan kontrol dan terkesan semi militer (didikan tentara). Ia tidak memberikan toleransi terhadap kesalahan, serta menganggap kekerasan verbal sebagai bagian wajar dari proses mendidik anak. Pola ini sejalan dengan konsep authoritarian parenting, di mana pola asuh otoriter cenderung menciptakan hubungan yang tidak setara antara orang tua dan anak, serta meningkatkan potensi terjadinya kekerasan emosional (Nikmah & Sa'adah, 2021).

Pada kasus Informan keempat, meskipun kedua orang tuanya berprofesi di bidang kesehatan dan memiliki latar pendidikan tinggi, dinamika komunikasi dalam keluarga justru menunjukkan kurangnya dukungan emosional. Sosok ayah digambarkan tertutup secara emosional dan sering melampiaskan tekanan dari pekerjaan melalui bentakan serta sikap tidak peduli terhadap anak. Temuan ini sejalan dengan penelitian Erniwati dan Fitriani (2020), yang mengungkapkan bahwa stres akibat pekerjaan pada orang tua, apabila tidak dikelola secara emosional, dapat memicu terjadinya kekerasan emosional, salah satunya melalui pola komunikasi yang destruktif kepada anak.

Sementara itu, pada informan Informan kedua dan Informan ketiga yang berasal dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah serta memiliki struktur keluarga yang rumit (seperti keluarga tiri atau tinggal bersama kakek), kekerasan verbal lebih sering muncul dalam bentuk penolakan, pengucilan, dan perlakuan diskriminatif terkait peran dalam keluarga. Bentuk kekerasan seperti pengabaian dan sikap sinis yang terus-menerus memberikan dampak negatif terhadap persepsi diri dan mendorong kecenderungan menarik diri dari lingkungan sosial.

Dalam penelitian Kadir dan Handayaningsih (2020), dijelaskan bahwa anak-anak dari keluarga yang tidak berfungsi dengan baik, terutama yang mengalami penolakan verbal atau pengabaian emosional, cenderung mengalami kecemasan, krisis identitas, serta kesulitan dalam menjalin hubungan interpersonal yang sehat.

Secara keseluruhan, para informan menunjukkan pola respons yang serupa terhadap kekerasan dalam komunikasi, yaitu dengan menarik diri, menahan emosi, dan menjaga jarak dari lingkungan keluarga sebagai bentuk mekanisme perlindungan diri. Yang menarik, sebagian informan seperti Informan keempat dan Informan ketiga memperlihatkan tanda-tanda ketahanan psikologis atau resilience, yang memotivasi mereka untuk menghentikan siklus kekerasan tersebut di masa depan.

Fenomena ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Namirah (2023), yaitu kemampuan anak untuk pulih dari pengalaman traumatis melalui interaksi sosial yang positif dan proses refleksi diri, meskipun mereka berasal dari latar belakang keluarga yang penuh tekanan (Namirah, 2024).

Temuan ini juga mengindikasikan bahwa kekerasan komunikasi dalam keluarga tidak bisa dijelaskan hanya melalui faktor ekonomi dan tingkat pendidikan, melainkan harus dipahami dalam konteks yang lebih luas, seperti dinamika kekuasaan dalam keluarga, pola pengasuhan yang diturunkan antar generasi, tekanan psikososial yang dialami orang tua, serta kurangnya dukungan emosional dalam lingkungan keluarga.

Meskipun dua dari empat informan, yakni Informan pertama dan Informan keempat, berasal dari keluarga dengan latar belakang pendidikan orang tua yang tinggi dan kondisi ekonomi yang relatif baik, mereka tetap mengalami bentuk kekerasan komunikasi yang cukup intens. Hal ini memperkuat hasil studi yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan orang tua tidak secara otomatis mencerminkan kemampuan emosional atau pola komunikasi yang sehat dalam keluarga (Fadly & Islawati, 2024). Dalam konteks ini, sifat otoriter ayah dan pengalaman traumatis di masa kecil yang belum terselesaikan lebih berpengaruh dalam membentuk gaya komunikasi yang cenderung agresif dan menekan.

Oleh karena itu, strategi pencegahan terhadap kekerasan komunikasi sebaiknya tidak hanya mengandalkan penyuluhan berbasis pendidikan formal, tetapi juga mencakup pelatihan keterampilan komunikasi emosional dan penyediaan dukungan psikologis dalam lingkup keluarga.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya kekerasan komunikasi verbal atau emosional yang terjadi dalam ruang lingkup keluarga merupakan bentuk kekerasan yang sering kali terjadi namun tidak tampak secara fisisk. Hal ini malah justru memberikan dampak yang mendalam bagi psikologis dan sosial yang sangat signifkan bagi anak. Bentuk kekerasan komunikasi ini mencakup banyak hal, diantaranya hinaan, pelebalan kata negatif, bentakan, sarkasme, hingga pengabaian yang dilakukan oleh orang tua kepada anak atau anggota keluarga lainnya secara emosional.

Kekerasan komunikasi ini tentunya memberikan dampak negatif yang membuat anak menjadi hilangnya rasa percaya diri, menumbuhkan sikap kecemasan mendalam, ketidakmampuan dalam membangun hubungan interpersonal yang baik, dan bahkan memberikan dampak traumatik berkepanjangan semasa hidupnya,

Penelitian ini juga dapat mengungkapkan bahwa terjadinya kekerasan komunikasi pada keluarga tidak hanya adanya kondisi ekonomi yang rendah dan tingkat pendidikan orang tua yang rendah, tetapi juga ditemukan pada keluarga yang memiliki tingkat pendidikan tinggi serta ekonomi yang berkecukupan.

Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa kekerasan komunikasi yang terjadi pada keluarga lebih dipengaruhi adanya pola asuh otoriter, tekanan psikologis yang tidak terselesaikan dengan tuntas, serta adanya dinamika kekuasaan dalam relasi keluarga atau biasa kita kenal dengan tahta tinggi rendahnya keluarga. Keempat informan dalam penelitian ini menunjukkan adanya sikap perlindungan diri sendiri dengan beragam variatif, seperti lebih memilih diam jika terjadi kekerasan komunikasi, menarik diri mereka dari lingkungan keluarga, hingga mencari tempat tinggal baru dan hidup sendiri.

Beberapa informan juga memberikan sikap ketahanan pada psikologis mereka dengan baik dan tekad yang kuat untuk tidak meneruskan kekerasan komunikasi pada keluarga ini kepada generasi selanjutnya seperti anak- anak mereka nantinya. Berdasarkan hasil temuan, bahwa penelitian ini merekomendasikan pentingnya edukasi mendalam mengenai pola komunikasi sehat dalam keluarga, pola asuh yang baik dalam keluarga, serta penyediaan dukungan secara menyeluruh bagi psikologis dan perilaku baik untuk anak-anak yang mengalami korban kekerasan verbal pada keluarganya.

Penelitian ini tentunya juga membuka peluang bagi studi lanjutan terkait intervensi dalam jangka panjang kepada anak yang mengalami dampak buruk atas kekerasan komunikasi verbal,

serta upaya preventif berbasis komunitas yang dapat diterapkan guna menciptakan lingkungan keluarga yang lebih sehat, suportif, baik dalam berperilaku maupun emosional.

**DAFTAR PUSTAKA**


Abdullah, S. M. (2019). Social cognitive theory: A Bandura thought review published in 1982-2012. Psikodimensia: Kajian Ilmiah Psikologi, 18(1), 85-100. https://doi.org/10.24167/psidim.v18i1.1708

Alhidaya, J. P., Wulandari, S. A., Khaira, N., Anugrah, R., Anggraini, T., dan Denata, I. (2023). Bebas kekerasan, hidup mengikatku menjadi harmonis: Studi interpretative phenomenological analysis pengalaman pada remaja yang pernah mengalami kekerasan dalam keluarga. Jurnal EMPATI, 12(6), 1–10. https://doi.org/10.14710/empati.2023.39308

Amalia, D. O., Sabarinah, S., Siregar, K. N., & Hadi, E. N. (2025). Childhood violence exposure and its contributing factors in Indonesia: a secondary data analysis of the National Survey on Children and Adolescents' Life Experience. BMJ open, 15(1), e090618. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2024- 090618

Erniwati, E., & Fitriani, W. (2020). Faktor-Faktor Penyebab Orang Tua Melakukan Kekerasan Verbal pada Anak Usia Dini. Yaa Bunayya : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 4(1), 1–8. / doi.org/10.24853/yby.4.1.1-8

Fadly, D. & Islawati. (2024). Tantangan Bagi Perkembangan Psikososial Anak dan Remaja di Era Pendidikan Modern: Studi Literatur. Venn: Journal of Sustainable Innovation on Education, Mathematics and Natural Sciences, 3(2), 66–76. https://doi.org/10.53696/venn.v3i2.156

Fithriyah, I., Setiawati, Y., Kalalo, R. T., & Gautama, S. M. (2024). Kekerasan Pada Anak di Era Pandemi COVID-19. Airlangga University Press.

Gerungan, N., dan Egeten, V. J. (2020). Hubungan pola komunikasi keluarga dengan perilaku agresif di SMA Negeri 1 Amurang Barat. Klabat Journal of Nursing, 3(2), 1–8. https://doi.org/10.37771/kjn.v3i2.581

Hutabalian, E. I. H., Ndraha, A., Sukatman, K., Sanosa, K., & Damanik, P. I. (2024). Dampak Kekerasan Orang Tua Terhadap Kondisi Mental Anak Dalam Keluarga dan Penanggulangan. RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan, 2(5), 191-199. https://doi.org/10.62383/risoma.v2i5.339

Kadir, A., & Handayaningsih, A. (2020). Kekerasan Anak dalam Keluarga. WACANA, 12(2), 133–145. https://doi.org/10.13057/wacana.v12i2.172

Madonna, M. (2021). Penyuluhan komunikasi keluarga sebagai upaya pencegahan kekerasan terhadap anak. URGENSI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin, 1(2), 24-31. https://jurnal.hasbie.or.id/index.php/ju/article/view/50

Namirah, N. (2024). Perpektif Anak-Anak tentang Kekerasan Domestik. Harakat an-Nisa: Jurnal Studi Gender dan Anak, 8(2), 99–108. https://doi.org/10.30631/82.99-108

Nikmah, B., & Sa'adah, N. (2021). Literature Review: Membangun Keluarga Harmonis melalui Pola Asuh Orang Tua. TAUJIHAT: Jurnal Bimbingan Konseling Islam, 2(2), 142–154. https://doi.org/10.21093/tj.v2i2.4269

Nova, S., & Sari, A. (2021). Hubungan kekerasan verbal orang tua dengan perilaku remaja di SMPN 20 Kota Pekanbaru tahun 2020. Tropical Public Health Journal, 1(2), 76-80.

Nurhasanah, S., Adiwinata, A. H., & Nadhirah, N. A. (2023). Perkembangan emosi anak disebabkan kekerasan verbal yang dilakukan orang tua. An-Nisa, 16 (1), 26–38. 10.30863/an.v16i1.3845

Nurhidayatika, N., dan Waluyati, I. (2022). Dampak kekerasan verbal dalam ruang lingkup sosial studi kasus: keluarga petani dan pegawai negeri sipil. Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi, 4(2), 1–10. https://doi.org/10.33627/es.v4i2.661

Rahmah, S., Elmanora, E., dan Hasanah, U. (2020). Analisis kekerasan verbal orang tua dan pengaruhnya terhadap kepercayaan diri remaja. Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi, 1(2), 1–10. https://ejournal.uin- suska.ac.id/index.php/Psikobuletin/article/view/24884

Salsabila, U. H. (2018). Teori ekologi Bronfenbrenner sebagai sebuah pendekatan dalam pengembangan kurikulum pendidikan agama Islam. Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam, 7(1), 139-158. https://journal.staimsyk.ac.id/index.php/almanar/article/view/72

Syahfitri, A., & Rangkuti, Z. A. (2024). Koordinasi Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak Pemberdayaan Masyarakat Dan Pengendalian Penduduk Dan Keluarga Berencana (DP3APMP2KB) Dalam Penanganan Kekerasan Dalam Rumah Tangga di Kota Medan. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(3), 1772-1787. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10509

Syarief, H. H., Arif, E., dan Sarmiati, S. (2022). Pengalaman komunikasi korban trauma KDRT (studi fenomenologi Java Institute Hypnotherapy Bandung). Jurnal Pendidikan Tambusai, 6(2), 11186–11192. https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4216

Wadjo, H. Z., dan Fadillah, A. N. (2021). Membangun kesadaran hukum masyarakat tentang kekerasan verbal dalam lingkup rumah tangga. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(3), 1134–1139. https://doi.org/10.31004/cdj.v2i3.2978

Wibowo, F., & Parancika, R. B. (2018). Kekerasan verbal (verbal abuse) di era digital sebagai faktor penghambat pembentukan karakter. In Seminar Nasional Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya (SEMNAS KBSP) V (Vol. 2018).

Widodo, A. (2020). Penyimpangan Perilaku Sosial Ditinjau dari Teori Kelekatan Bowlby (Studi Kasus Terhadap Anak Tenaga Kerja Wanita di Lombok Barat). ENTITA: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Dan Ilmu-Ilmu Sosial, 2(1), 35-50

# PANDUAN PENGIRIMAN NASKAH
# CALATHU: JURNAL ILMU KOMUNIKASI

**I. TEMA**

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

**II. KETENTUAN UMUM**

1. Naskah yang dikirimkan merupakan karya orisinil dari hasil penelitian, tidak memuat unsur plagiarisme, mengandung kebaruan, dan belum pernah diterbitkan sebelumnya atau tidak sedang dalam proses muat di publikasi lainnya.

2. Peneliti diwajibkan mengecek plagiarisme naskah yang telah ditulis dengan batas maksimal 25% dan mengisi blanko pernyataan orisinalitas; bila melewati batas tersebut, naskah akan dikembalikan untuk direvisi atau ditolak.

3. Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia atau Inggris, bila menggunakan Bahasa Inggris peneliti dihimbau telah melakukan proses *proof-reading.*

4. Naskah diketik dengan format kertas A4, font Calibri ukuran 11 pts, spasi 1.5, dengan marjin kiri-atas 4 cm kanan-bawah 3 cm, nomor halaman diletakkan di pojok kanan bawah, dan panjang tulisan 20-25 halaman.

5. Naskah bisa diunggah di OJS Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi dan *back up manuscript* dikirimkan melalui email jurnalcalathufikom@ciputra.ac.id.

**III. FORMAT DAN KETENTUAN**

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

2. Judul dalam Bahasa Indonesia tidak lebih dari 12 kata, sedangkan dalam Bahasa Inggris tidak lebih dari 10 kata. Judul ditulis dengan format *center*, *font* Times New Roman 16 pts.

3. Nama penulis ditulis tanpa gelar akademis, ditulis tebal (*bold*) dalam Calibri 11 pts. Di bawah nama disertakan dengan nama dan alamat institusi. Bila artikel ditulis oleh tim penulis, maka institusi dan alamat yang disertakan hanya milik penulis pertama, sementara email dituliskan semuanya.

4. Abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, setiap abstrak memuat 75-200 kata, diikuti dengan 3-5 buah kata kunci. Abstrak berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan pembahasan.

5. Pendahuluan menyajikan latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, dan tujuan penelitian. Pendahuluan disusun dalam wujud paragraf tanpa sub-bab dengan panjang 15% dari keseluruhan artikel.

6. Pada bagian tinjauan pustaka perlu menyertakan penelitian terdahulu dan/atau teori yang sesuai dengan rumusan masalah dan bidang yang diteliti. Panjang tinjauan pustaka adalah 20% dari keseluruhan artikel.

7. Pada bagian metode penelitian berisikan paragraf yang menjelaskan jenis penelitian, sumber data, teknik penggalian data, dan pengolahan data. Panjang bab metode penelitian adalah 15% dari keseluruhan artikel.

8. Pada bagian hasil dan pembahasan mengekspos temuan data hasil penelitian lalu dianalisis berdasarkan pemikiran peneliti, baik secara analitis, argumentatif, logis, dan kritis. Pembahasan merupakan bagian diskusi yang memuat 40% dari keseluruhan artikel.

9. Kesimpulan berisikan jawaban atas riset berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, kesimpulan berisikan pula afirmasi dan saran bagi penelitian selanjutnya. Panjang kesimpulan 10% dari seluruh artikel.

10. Semua sumber rujukan yang digunakan dalam penulisan artikel harus dituliskan dalam daftar pustaka. Sumber rujukan bisa berupa buku, sumber elektronik, sumber media, jurnal, dan laporan seperti tesis maupun disertasi. Sitasi dituliskan dengan teknis *enclosed reference* (nama, tahun). Referensi dituliskan sesuai dengan APA *Style 6th edition* dan disusun secara alfabetis.

# PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH UNTUK
# *CALATHU: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*

**JUDUL**: _____

_____

Saya/Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

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

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

# DAFTAR NASKAH


71. Self Disclosure on Personal Information Openness in Establishing Virtual Rental Relationships on Telegram
*Reggina Amadea, Lady Joanne Tjahyana, Felicia Goenawan*

85. **Analisis Retorika Video TikTok Dr. AMIRA, SpOG: Edukasi Tentang Penyakit Kondiloma Akuminata**
*Nurifah, Ikrar Nusa Bhakti, Dewi Erowati*

96. **Nilai, Struktur, dan Perlawanan dalam Relasi Kerja Agensi Kreatif**
*Grace Tobing*

106. **Social Media Credibility and Consumer Behavior: SOR Analysis of TikTok Content @dokterdetektif on Gen Z's Skincare Product Choices**
*Anita Agustina Wulandari, Deassy Ratnna Juwita Sari, Riesta Ayu Oktarina, Ratna Puspita Sari*

113. **Membangun Citra di Tengah Krisis: Strategi Media Relations Garuda Indonesia Kasus Kehilangan Handphone**
*Nova Shafira, Kania Untari Salsabila, Yani Hendrayani*

121. **Representasi Perempuan dalam Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe: Analisis Wacana Kritis Sara Mills**
*Cintya Ratnaduhita, Diah Ariani Arimbi, Nunuk Endah Srimulyani*

134. **Implementasi Public Speaking dalam Program Spirit Pagi: Studi Kasus di SMA St. Familia Wae Nakeng NTT**
*Laura Gresensi Anjeli Winda, Veki Edizon Tuhana, Herman Elfridus Seran*

143. **Kekerasan Komunikasi Verbal Dalam Bentuk Emosional Keluarga Pada Perilaku Anak**
*Vera Wijayanti Sujipto, Maulina Larasati Putri, Marisa Puspita Sary, Hanna Shasyi Martina, Hana Naf'atun Sholihah, Luthfi Khairullah*



**Dipublikasikan oleh:**
**Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media**
**Universitas Ciputra**

9 772656 851008