

RELASI NEGARA INDUSTRI DAN MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI

Pengantar:

Dr. Heri Budianto, M.Si

Editor :

Didik Haryadi Santoso,

**RELASI NEGARA INDUSTRI DAN MASYARAKAT
DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI**

@Penulis

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All Rights Reserved

326 hal (x + 316 hal), 16 cm x 24 cm

ISBN: 978-602-52470-6-4

Penulis :

Vinny Fhiadina Nasution, M. Rifa'i, Abdullah, Susie Perbawasari, Susanne Dida,
Aat Ruchiat Nugraha, Asih Handayanti, Rosmala Dewi, Sofia Aunul, Yuliawati,
Henilia Yulita, Mirna Lusiani, Wien Kuntari, Yuhdi Fahrimal, Bogy Purbojo,
Septia Winduwati, Amanah Rakhim Syahida, Fathul Qorib,
Afdal Makkuraga Putra, Epung Saepudin, Muhd Ar. Imam Riauan,
Genny Gustina Sari, Cutra Aslinda, Eka Fitri Qurniawati, Astri Wulandari,
Yuriska, Sardi, Safitri Elfandari, Chairul Insani, Anastasia Yuni Widyaningrum,
Yuli Nugraheni, Anggita Sefta Nur Kholifah, Kristina Andryani,
Cici Eka Iswahyuningtyas, Lasmary RM Girsang, Edwi Arief Sosiawan,
PM Laksono, Dicky Andika, Badar Haryono.

Pengantar:

Dr. Heri Budianto, M.Si

Editor :

Didik Haryadi Santoso,

Perancang Sampul :

Achmad Oddy Widyantoro

Penata Letak :

Ibnu T. W

Cetakan Pertama, 2018

Diterbitkan oleh:

Mbridge Press

Jl. Ringroad Utara, Condong Catur, Depok,

Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta

Lab. Multipurpose, Lantai 2 Kampus III UMBY

Hp. 081324607360

KATA PENGANTAR

Dr. Heri Budianto, S.Sos., M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Ketua Umum ASPIKOM (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi)

Assalamualaikum Warrahmatullahi wabarakatuh

Pertama-tama marilah kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas Rahmat dan KaruniaNYA, dua buku yang berjudul: Relasi Negara, Industri dan Masyarakat dalam Perspektif Komunikasi serta Media dan Komunikasi Politik (Potret Demokrasi di Indonesia dalam Perspektif Komunikasi Politik). Buku ini ditulis oleh akademisi, peneliti dan praktisi di bidang Ilmu Komunikasi yang ikut serta dalam acara Konferensi Nasional Ilmu Komunikasi (KNK) yang dilaksanakan oleh PUSKOMLIT Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multi Media (FIKOMM) Universitas Mercu Buana Yogyakarta di Batam Kepulauan Riau.

Kegiatan ini merupakan kegiatan konferensi yang ketiga yang digelar oleh PUSKOMLIT FIKOMM UMBY, sebelumnya tahun 2016 Konferensi Internasional di Yogyakarta, dan tahun 2017 Konferensi Nasional di Pontianak. Kegiatan semacam ini merupakan kegiatan rutin tahunan yang diselenggarakan dengan tujuan memberikan kesempatan kepada para akademisi, peneliti, dan praktisi ilmu komunikasi untuk mempresentasikan karya penelitian maupun kajian pustaka dalam forum ilmiah. Serta hasil dari itu ditampilkan dan dibuat menjadi Buku Proseeding, sebagai bahan bacaan dan literature di bidang ilmu Komunikasi.

Di tahun ke 3 ini, tema yang diambil adalah Komunikasi dan Pendidikan Politik Menuju Demokrasi Yang Berkualitas. Hal ini tentu berasal bahwa tahun 2018 dan 2019 adalah tahun politik dimana saat masa kampanye pemilihan umum 2019. Sebagai satu institusi pendidikan, tentunya bertanggungjawab dalam memberikan informasi dan pendidikan politik kepada masyarakat terkait dengan isu-isu politik yang telah diteliti dan ditelaah oleh berbagai akademisi, peneliti dan praktisi ilmu komunikasi.

Minat kajian terkait komunikasi politik, demokrasi, media politik, serta pendidikan politik dalam lingkup ilmu komunikasi saat ini semakin tinggi peminatnya. Tentu ini adalah hal yang menggembirakan, mengingat literatur yang terkait dengan hal tersebut masih terbatas. Tingginya animo

ini, tentu merupakan hal positif ketika realitas politik ditampilkan dan disajikan dari perspektif ilmu komunikasi.

Tidak itu saja, relasi politik dan komunikasi bukan hal yang kebetulan namun jauh sebelum itu, bahwa ahli politik telah mengilhami lahirnya ilmu komunikasi serti Laswell. Fakta lain menunjukkan bahwa dalam realitas politik, ilmu komunikasi mampu menterjemahkan berbagai persoalan politik yang meliputi komunikator politik, pesan politik, media dan saluran politik, khalayak politik, dan efek dari proses komunikasi politik.

Apalagi di Indonesia saat ini, sejak reformasi 1998 mengalami perkembangan Demokrasi yang begitu pesat dan terbuka. Bukan hanya pemilihan presiden dan wakil presiden secara langsung, tapi pemilihan kepala daerah, dan perubahan perubahan sistem pemilu mendorong kajian kajian ilmu komunikasi semakin terbuka.

Dengan hadirnya buku ini diharapkan dapat menjadi salah satu literature yang dapat digunakan oleh siapapun yang ingin melihat berbagai persoalan politik dari kacamata ilmu komunikasi. Kami berharap, semoga buku ini bermanfaat, dan kepada seluruh penulis kami ucapkan terimakasih atas partisipasinya dalam kegiatan kami dan semoga karya bapak/ibu/saudara dapat menjadi penebar kebaikan dalam kerumitan politik.

Semoga buku ini bermanfaat bagi kita semua...

Yogyakarta, 14 Nopember 2018

KATA PENGANTAR EDITOR

Didik Haryadi Santoso, M.A

Dewan Editor & Ketua Konferensi Nasional Komunikasi 2018

Assalamualaikum Warrahmatullahi wabarakatuh

Dunia politik tidak pernah habis untuk dibahas dan dikaji. Berbagai problematika kerap muncul karena faktor politik. Politik menjadi pembahasan yang penting, tidak hanya di kalangan profesional, melainkan juga di kalangan akademisi, termasuk akademisi ilmu komunikasi. Ilmu komunikasi menjadi alat sekaligus jembatan dalam proses-proses politik. Jika ditelusuri lebih jauh, benturan dan sinergisitas ilmu politik dan ilmu komunikasi kian hari kian hangat, terutama pada saat menjelang atau memasuki tahun-tahun politik.

Dunia komunikasi dan media misalnya, turut hadir mewarnai kontestasi pemilihan baik di tingkat daerah maupun provinsi. Mewarnai disini dapat saja dalam banyak arti, mewarnai dalam versi sebagai jembatan dan pelengkap, atau dapat pula mewarnai ikut “bermain” dalam dunia politik. Mulai dari produksi wacana, pertarungan pemberitaan hingga “perang terbuka” antar media. Riuhs rendah ini menarik untuk diteliti lebih jauh mengingat dunia komunikasi dan politik turut berkembang pesat, terutama kehadiran new media atau media baru

New media dengan ragam kemampuannya mampu merubah banyak dimensi komunikasi dan proses politik. Mulai dari interaksi, produksi konten, distribusi hingga konsumsi konten-konten politik. Sebagai teknologi dan medium, ia netral. Aktor atau penggunalah yang akan menentukan plus minus, negatif dan positifnya. Kemampuan new media yang dapat memangkas ruang dan waktu, menjadi keunikan tersendiri. Memiliki kecepatan, meskipun secara akurasi masih rendah khususnya soal-soal pemberitaan. Terlebih mengenai pemberitaan-pemberitaan politik di tahun politik.

Dunia politik dimediasi ulang dalam ruang-ruang virtual. Dalam terminologi David Bolter dikenal istilah remediation, saat dimana realitas empirik dimediasi ulang oleh teknologi hingga melahirkan sebuah realitas baru, sebuah realitas politik dalam ruang virtual. Realitas empirik bergeser menjadi realitas virtual, identitas empirik berubah bentuk menjadi identitas virtual. Identitas tidak lagi berbentuk kesatuan melainkan

bergeser menjadi liquid identity, sebuah identitas yang cair sebagaimana yang diutarakan oleh Antony Giddens.

Remediasi digital melalui media dan new media mengantarkan kita pada perubahan-perubahan dalam berinteraksi dan berkomunikasi, termasuk di bidang politik. Perubahan itu tidak hanya tentang bagaimana perubahan perilaku aktor politik, melainkan juga meliputi konten, audien atau konstituen, hingga pola-pola interaksi yang terjadi didalamnya. Cara aktor politik, audien pemilih dalam berkomunikasi juga berubah dari face to face communication bergeser pada tipe komunikasi yang termediasi. Pertarungan isu dan wacana pun tidak dapat dihindarkan. Hingga pada akhirnya, tidak sedikit yang menimbulkan ragam persoalan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Buku ini berupaya membaca ragam problematika yang berkaitan dengan komunikasi politik, media dan masyarakat secara lebih luas, terutama persoalan-persoalan yang terjadi belakangan ini dan saat menjelang pemilihan presiden dan atau pemilihan kepala daerah. Melalui buku ini, para penulis tidak hanya mengeksplorasi problematika komunikasi politik secara gamblang melainkan juga berupaya memberikan catatan-catatan kritis dan reflektif atas permasalahan yang belakangan ini terjadi. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk para aktor politik, serta masyarakat luas secara umum yang tertarik dengan telaah-telaah mengenai komunikasi politik pada new media. Semoga buku ini dapat menambah wawasan dan lmu pengetahuan khususnya mengenai new media dan komunikasi politik. Akhir kata, Selamat hari pahlawan dan selamat membaca!

Wassalamualaikum Warrahmatullahiwabarakatuh

Yogyakarta, 10 November 2018

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR Dr. Heri Budianto, S.Sos., M.Si.....	iii
KATA PENGANTAR EDITOR.....	v
DAFTAR ISI	vii
ANALISIS IMPLEMENTASI COMMUNITY DAN GOVERNMENT RELATIONS DI KEBUN SEI-KENCANA PTPN V (PERSERO) PEKANBARU	
<i>Vinny Fhiadina Nasution</i>	1
STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KOMINFO KABUPATEN PONOROGO DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN DI AIR TERJUN PLETUK DESA JURUG SOOKO	
<i>M. Rifa'i, Abdullah</i>	25
LOCAL BRANDING KABUPATEN PURWAKARTA	
<i>Susie Perbawasari, Susanne Dida, dan Aat Ruchiat Nugraha</i>	35
PENTINGNYA KOMUNIKASI ORGANISASI ANTARA PIMPINAN DAN KARYAWAN	
<i>Asih Handayanti, Rosmala Dewi</i>	49
POLA KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA OLAH RAGA DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN PROVINSI BANGKA BELITUNG DALAM MENINGKATKAN CITRA PESISIR PROVINSI BANGKA BELITUNG	
<i>Sofia Aunul, Yuliawati</i>	77
STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MENSOSIALISASIKAN KARTU E-TOLL	
<i>Henilia Yulita, Mirna Lusiani</i>	85
STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENGEMBANGAN BUDAYA MUTU PADA LAYANAN AKADEMIK SEKOLAH VOKASI IPB, INDONESIA	
<i>Wien Kuntari, Yuhdi Fahrimal, Bogy Purbojo.....</i>	101
EKOLOGI POLITIK PADA PARTISIPASI KOMUNITAS LOKAL GUNA MEMBANGUN POTENSI PARIWISATA DAERAH DI RINJANI GEOPARK DESA SENARU LOMBOK	
<i>Septia Winduwati.....</i>	117

**PEMANFAATAN “VLOG” SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN POPULARITAS KAMPUNG WISATA JODIPAN
MALANG**

Amanah Rakhim Syahida dan Fathul Qorib.....135

**KONSTELASI PERTARUNGAN ISU PERTEMBAKAUAN: STRATEGI
STAKEHOLDER RELATION GAPPRI DI TENGAH KAMPANYE
NEGATIF TERHADAP INDUSTRI ROKOK KRETEK**

Afdal Makkuraga Putra, Epung Saepudin149

**KONSTRUKSI MAKNA KETERGANTUNGAN DALAM PERILAKU
MEROKOK**

*Muhd Ar. Imam Riauan, Genny Gustina Sari, Cutra Aslinda,
Eka Fitri Qurniawati*171

**INTERPERSONAL DECEPTION THEORY; A STATEMENT CASES
OF SERIAL LIES**

Astri Wulandari S.I.Kom.,M.A......187

**FENOMENA FACEBOOK DALAM MENUNJUKKAN EKSISTENSI
DIRI (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas
Dehasen Bengkulu)**

Yuriska, Sardi dan Safitri Elfandari203

**KAJIAN PSIKOLOGI KOMUNIKASI PADA FENOMENA SELFIE
REMAJA DI FACEBOOK**

Chairul Insani.....217

**RECEPTION ANALYSIS REMAJA MENGENAI KEKERASAN
DI INSTAGRAM**

Anastasia Yuni Widyaningrum & Yuli Nugraheni227

**KOMUNIKASI KRISIS DAN KONFLIK (Studi kasus pada ojek online
dalam menghadapi persaingan merebut pelanggan ojek pangkalan)**

Anggita Sefta Nur Kholifah, Kristina Andryani, M.I.Kom.239

**KEDUDUKAN, TANTANGAN, DAN STRATEGI PEMBERDAYAAN
PEREMPUAN PADA SEKTOR INDUSTRI KREATIF**

Sub Tema: Komunikasi Politik dan Ekonomi

Cici Eka Iswahyuningtyas253

**POTRET PEREMPUAN MARJINAL (SUATU KAJIAN KRITIS ATAS
KONSEPTUAL BOURDIEU)**

Lasmary RM Girsang.....263

**KONSTRUKSI IDENTITAS DIRI *DIGITAL NATIVES* DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

Edwi Arief Sosiawan, Prof. PM Laksono291

***PUBLIC RELATIONS* DAN PENCITRAAN RADIO SILATURAHIM**

Dicky Andika, Badar Haryono309

ANALISIS IMPLEMENTASI *COMMUNITY* DAN *GOVERNMENT RELATIONS* DI KEBUN SEI-KENCANA PTPN V (PERSERO) PEKANBARU

Vinny Fhiadina Nasution

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,
menyelesaikan Studi pada tahun 2017

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., MA

Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Pendahuluan

Di Indonesia, peranan dalam produksi minyak sawit dunia sangat besar dibandingkan negara-negara lainnya. Antara lain, Malaysia, Nigeria, Thailand, dan Columbia (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/1075/Indonesia-Produsen-Kelapa-Sawit-Terbesar>). Penyebaran perkebunan sawit dapat dilihat dari Sumatera hingga Sulawesi. Dari sejumlah daerah-daerah penghasil sawit terbesar di Indonesia, Provinsi Riau tergolong dalam kategori penghasil sawit terbesar. Kepala Dinas Perkebunan Provinsi Riau Drs Zulher, Ms., tahun 2011 menyatakan, “Luas area kelapa sawit mencapai 2,3 juta hektare, atau 25 persen dari total luas perkebunan kelapa sawit Indonesia yang telah menghasilkan”. (*Crude Palm Oil*) CPO sebesar 8.198.962 ton per tahun (<https://www.riau.go.id>).

Analogi sebuah perusahaan akan melakukan pertahanan ditengah persaingan ketat pada zaman modern ini. Maka, perusahaan sudah seharusnya memiliki kemampuan analitis, dan kemampuan cepat tanggap dalam mengantisipasi perubahan sosial, dan juga perkembangan pasar. Menjaga keharmonisan perusahaan dengan komunitas juga termasuk dalamantisipasi perbedaan persepsi di lapisan komunitas. Salah satunya melalui *mutual understanding*. Kegiatan ini perlu menjalin hubungan dengan komunitas karena, peran komunitas yang mampu membawa pengaruh ke perusahaan di berikan komunitas dalam bentuk dukungan, atau dalam bentuk penentangan tujuan dari perusahaan. Komunitas tersebut tergolong pada khalayak yang ditargetkan oleh kegiatan *Public Relations* yang dikenal dengan istilah *Stakeholders*.

Kasali, (2003:63) menyebutkan, “*Stakeholders* adalah kelompok-kelompok yang mempunyai peran penting untuk keberhasilan perusahaan, kelompok ini dapat berasal dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan”. Indikator keberhasilan perusahaan dapat

melalui kepuasan kelompok-kelompok dalam *Stakeholders*. Maka, akan menjadi efektif apabila perusahaan memilih jalan menyetarakan tingkat kepentingan perusahaan dan kepentingan komunitas dalam lingkungan. Ketika perusahaan telah melakukan tingkat penyetaraan maka, otomatis perusahaan akan mencapai tujuan yang sama pentingnya bagi kedua belah pihak.

Fenomena yang terjadi antara komunitas dengan perusahaan dapat dijumpai pada kasus PTPN V (Perseorangan Terbatas Perkebunan Nusantara) Pekanbaru di propinsi Riau. Salah satunya, di Kebun Sei Kencana yang menyebabkan adanya tindakan pemberontakan komunitas. Konflik yang bersumber dari komunitas Senama nenek (suku komunitas) berupa sengketa lahan sebesar 2.800 ha. Komunitas ingin menduduki lahan tersebut. Karena, menurut salah satu sumber lahan tersebut digunakan usaha PTPN V Sei Kencana adalah lahan milik nenek moyang komunitas. Adanya peluang belum terbitnya Hak Guna Usaha (HGU) di Sei Kencana desa Senama nenek turut dirasakan komunitas. Hal ini menjadi pemicu komunitas untuk, mempertahankan hak lahan yang diakui sebagai peninggalan nenek moyang komunitas.

Berdasarkan konflik yang terjadi antara komunitas dengan lingkungan sekitar perusahaan, relasi hubungan yang dimiliki kebun Sei Kencana PTPN V (Perorangan Terbatas Perkebunan Nusantara) Pekanbaru, Riau, dengan komunitas tidak berjalan dengan baik. Jerold dalam Iriantara (2004: 20) mendefenisikan, “*Community relations* sebagai peningkatan kepedulian atau partisipasi dan posisi organisasi didalam lingkup komunitas melalui upaya-upaya guna kemaslahatan bersama bagi organisasi maupun komunitas”.

PTPN V Pekanbaru di daerah propinsi Riau, memerlukan koordinasi dengan pemerintah. Pemerintah memiliki posisi yang tidak kalah penting dari komunitas. *Government relations* berfungsi menciptakan keselarasan untuk kebijakan-kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah kepada setiap perusahaan milik negara. Pada *government relations* memiliki berbagai program yang diterapkan dan digunakan oleh praktisi PR. Salah satunya komponen yang melekat pada *government relations* adalah *lobby* dan negosiasi. Andil pemerintah dikatakan cukup besar tanggung jawabnya dengan masyarakat. Orientasi utama kelembagaan pemerintah adalah melayani rakyat. Namun, pemerintah masih pada batas pemilik otoritas. Pemerintah, masyarakat, dan perusahaan adalah tiga elemen yang saling memiliki keterkaitan kepentingan. Untuk memudahkan hubungan antara pemerintah, masyarakat, dan perusahaan diperlukan adanya komunikasi

yang tepat.

Sesuai paparan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap implementasi *community* dan *government relations* di Kebun Sei Kencana PTPN V Pekanbaru. Dari 23 perkebunan yang ada 3 wilayah rawan konflik dengan komunitas, salah satunya di kebun Sei Kencana. Karena bentuk konflik yang dominan pada komunitas maka, peneliti tertarik untuk mengangkat tema terkait *community relations* yang berdasarkan dari adanya hambatan dalam menjalankan program *community relations* serta *Government relations*.

Kajian Teori

A. Tinjauan Tentang *Public Relations*

Perusahaan tidak dapat dilepaskan dari aktivitas *public relations*. *Public relations* dapat dikatakan sebagai fasilitator komunikasi. Dimana *public relations* memiliki tanggung jawab sebagai penghubung korporat, dengan mitra, atau pun pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan melalui komunikasi. Menurut Broom, dkk. (2009:6), “*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”. Defenisi ini sejalan dengan pendapat Iriantara dalam Bernays (2010:5), “Bahwa *public relations* suatu profesi yang melakukan hubungan atau membangun relasi-relasi dari satu unit ke publiknya berlandaskan berlangsungnya kehidupan”.

Dalam perspektif *public relations*, selain komunitas pemerintah juga menjadi salah satu elemen penting pada otoritas pengambilan kebijakan dan keputusan yang mampu membawa pengaruh suatu perusahaan. Menurut Kasali dalam jurnal Margaretha (2012) *government relations* salah satu tugas *Public Relations* yang orientasinya pada upaya membangun hubungan dengan pemerintah dengan misi suatu kepentingan guna mempengaruhi suatu kebijakan.

Menurut Ruslan dalam Dizier dan Broom (2002:21), “Peranan *public relations* dapat dibagi dalam empat kategori dalam suatu perusahaan, yaitu:

1. *Expert Describer* adalah menggunakan praktisi *Public Relations* pada peran *Looking for a Solution* (pencari solusi) yang mendukung perusahaan keluar dari permasalahan hubungan dengan publiknya;
2. *Communication Fasilitator* adalah setiap keadaan untuk membantu manajemen dalam menampung aspirasi dari publiknya kepada perusahaan dengan tindakan *Public Relations* selaku komunikator atau mediator.

3. *Problem Solving Process Fasilitator* merupakan penempatan peran *Public Relations* sebagai penasehat (*adviser*) hingga tindakan eksekusi (keputusan) .
4. *Communication Technican* yaitu suatu bentuk layanan teknis komunikasi dan dilakukan dengan sistem komunikasi yang diterapkan dalam perusahaan. Hal ini disesuaikan dengan masing-masing bagian dan level.

B. *Community Relations* dalam *Corporat*

Peran komunitas bagi keberhasilan perusahaan memiliki pengaruh besar secara keseluruhan. Semakin banyak perusahaan yang menyadari pentingnya dari menjalin hubungan baik dengan komunitas. Loyalitas komunitas akan menjadi pondasi utama pertahanan terkuat yang bisa menahan serangan krisis. Hubungan perusahaan dengan komunitas dapat dipandang sebagai suatu relasi yang terus mengalami pengembangan, guna membuka ruang bagi terealisasinya tanggung jawab sosial perusahaan.

Sikap saling peduli yang dibangun pada komunitas dan organisasi menjadi bagian utama dalam penerapan konsep *community relations*. Menurut Kruckeberg dan Sturck (1988 : 117), “Sebuah peran untuk mendukung terciptanya dukungan sosial kemanusiaan, hal ini merupakan salah satu fungsi kemanusiaan dan altruisme organisasi disamping sikap filosofi pragmatisnya”.

Urgensi *community relations* dengan komunitas adalah menciptakan keuntungan dari kedua belah pihak dalam lingkup lingkungan yang akan menjadikan komunitas peduli dengan kesadaran penuh untuk membina lingkungannya. Sehingga lembaga dengan komunitas akan menjalin kerja sama yang baik.

Terdapat tahapan-tahapan dalam *public relations* yang bersifat siklis yakni *community relations* akan melalui proses sebagai berikut: Pengumpulan fakta, Perumusan masalah, Perencanaan dan pemograman, Aksi dan komunikasi, serta Evaluasi. Menurut Esmen dalam Yudarwati, (Jurnal Ilmu Komunikasi, No 1, Desember 2013 :151) terdapat cara dalam mengidentifikasi pola hubungan organisasi dengan komunitas yaitu: *Enabling linkage*, *Functional linkage*, *Normative linkage*, dan *Diffused linkage*.

C. *Government Relations*

Pemerintah memiliki *power* yang besar untuk mendorong organisasi dalam pelaksanaan di lapangan. *Power* yang kuat di sini adalah pemerintah. Pemerintah merupakan peranan terpenting yang memiliki kekuasaan untuk dapat memperlancar jalannya perusahaan. Berlandaskan perspektif

public relations, peran penting yang di mainkan oleh pemerintah di sini adalah hal yang berkaitan dengan penentu kebijakan serta keputusan normatif lainnya.

Pendapat Kasali (1994: 79), untuk mencapai tujuan *government relations* memiliki tugas sebagai berikut: Menggali data dari pemerintah; Memonitoring langkah-langkah yang telah dibuat pemerintah; Perusahaan akan menyampaikan *feedback* atas kebijakan dari pemerintah; Tugas dalam membangun posisi; Bertugas dalam mendukung pemasaran.

Lobby dalam *government relations* dilakukan sebagai berikut, *lobby* langsung (konvensional) artinya mengadakan pertemuan secara langsung dengan pemerintah, *Grass Roots Lobbying* artinya adanya keterlibatan dengan warga masyarakat yang berada di sisi perusahaan pada proses lobbying. Misalnya turut serta dalam mengemukakan pendapat bahwa perusahaan ini memiliki faedah atau kepentingan dengan masyarakat pada pemerintah. *Political Action Committees* artinya meleburnya unsur politik dengan melibatkan masyarakat atau masa namun dengan konsep yang lebih formal.

Kategori perusahaan seperti Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sangat diwajibkan dalam menjalin hubungan dengan pemerintah. Hubungan baik dengan pemerintah bagi perusahaan ini memegang peranan yang terbilang strategis. Pemerintah bagi Badan Usaha Milik Daerah (BUMN) bukan hanya sebagai *stakeholders*, namun disebut sebagai pemegang saham.

Pada perkembangan konsep *community relations* perusahaan menempuh program yang dapat memberdayakan komunitas. Ini merujuk pada penempatan komunitas sebagai kemitraan diantara *stakeholders*, pemerintah dan komunitas (*civil society*) ini juga dikenal dengan sebutan *tri-sector partnership*. Harapan yang besar melalui sistem kemitraan menjadikan program *community relations* yang dilaksanakan tidak mengalami tumpang tindih.

D. Analisis SWOT

“Analisis SWOT ialah instrumen perencanaan yang dapat digunakan untuk mengukur kekuatan-kekuatan yang dimiliki (*strength*), W= *Weakness* – kelemahan-kelemahan yang ada, serta peluang lain bisa diperoleh O= *Opportunities* serta T= *Threats* – Ancaman-ancaman yang bisa ditemui”. Di dalam penggunaan keempat elemen ini untuk memaksimalkan sebuah perencanaan. Secara umum proses pengambilan strategi dan keputusan

sebuah perusahaan akan bersinggungan dengan pengembangan visi, misi, tujuan, strategi, serta kebijakan perusahaan. Sehingga perencanaan dimulai dengan menganalisa elemen-elemen dalam penerapan analisis yakni kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kondisi yang ada.

Dalam Analisis SWOT terlihat ada dua faktor yang mempengaruhi SWOT, yaitu: Faktor Ranah Internal besinggungan terkait situasi dalam suatu perusahaan. Faktor internal erat kaitannya dengan manajemen fungsional dengan sumber daya yang disebut sebagai asesmen internal. Dalam ranah internal organisasi terdapat komponen kekuatan dan kelemahan: Yaitu Faktor Eksternal, Faktor ini mengenai hal-hal yang terjadi di luar perusahaan. Komponen yang terdapat di faktor eksternal adalah peluang dan ancaman. Faktor eksternal dengan kedua komponen terjadi akibat dinamika yang terjadi pada lingkup masyarakat (Cangara, 2014:109).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang merupakan landasan berfikir pembelajaran kontekstual yaitu pengetahuan yang dibangun oleh manusia sedikit demi sedikit lalu di konstruksi kembali pengetahuan tersebut dan akan memberi makna melalui pengalaman yang nyata.

Menurut Sudaryanto (1993:9), “Metode adalah cara yang harus dilaksanakan”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Azwar (1998:5), “Metode kualitatif menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah”. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivisme yang menyatakan realitas berdasarkan pengalaman sosial.

Penelitian ini dilakukan pada 12 April sampai 25 Juli 2017 di kantor PTPN V dan Kantor Pemerintah Daerah Kampar, Jln. PTPN V, Sidomulyo Tim., Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, PTPN V SEI KENCANA DS. Senamanenek Kampar, dan Kantor Bupati Kampar, Jln. H.R. Soebrantas S, Bangkinang – Riau. Teknik pemilihan narasumber menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Narasumber yang dimaksud ialah Staff Departemen Umum bagian keuangan perkebunan PTPN V Pekanbaru Riau, yang berurusan dengan *community relations* yaitu M. Azman Lubis, Staff Departemen Kehumasan

HLKHI PTPN V Perkebunan Riau yang berkaitan dengan penanganan *government relations* yaitu Risky Atriansyah, Asisten Umum (Humas Unit) PTPN V Pekanbaru yang berkaitan dengan *community* serta *government* di lapangan Sinamanenek yaitu Amir Syafrudin, Komunitas atau masyarakat sekitar lingkungan perusahaan warga Senamanenek, Warga yang dipilih oleh penulis sebagai informan berdasarkan masyarakat yang tentunya memiliki peran atau sebagai ketua dari wilayah Senamanenek yaitu Samsir dan Mardianto, Pemerintah daerah kabupaten kampar yang menangani langsung perkebunan Sei Kencana PTPN V perkebunan Riau Divisi Dinas Perkebunan dan Tata Pemerintahan yaitu Sofyan Hadi dan Andri Miko. Total Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan peneliti ini kurang lebih 6 bulan.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti mengidentifikasi mengenai analisis implementasi *community* dan *government relations* yang dilakukan oleh PTPN V Sei-Kencana secara terpisah. Untuk *community relations* terdapat dua fokus bidang program yang diimplementasikan oleh PTPN V. Penjelasan bidang program yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Implementasi Kegiatan *Community Relations* yang Dilakukan PT. Perkebunan Nusantara V Unit Sei Kencana

Berdasarkan penjelasan pelaksana dari *community relations* terdapat realisasi berkenaan fungsi dari *public relations* pada komunitas. Yaitu menjalankan komunikasi melalui pengelolaan komunikasi yang sudah terencana, antara perusahaan yang memiliki tujuan dalam memberikan stimuli atas sikap publik, juga menanamkan keyakinan komunitas akan keberadaan perusahaan hingga memperoleh satu pemahaman yang sama dari komunitas kepada perusahaan. Hasil dari upaya yang telah dilakukan secara otomatis akan menciptakan hubungan yang harmonis dan akan terjadinya hubungan saling menguntungkan di kedua belah pihak. Dalam pengertian ini PTPN V menggunakan “divisi Umum pada tim PKBL” yang akan melakukan interaksi secara langsung dengan bertatap muka dengan komunitas Sei Kencana, dan melakukan komunikasi dua arah. Lalu Dilihat dari struktural perusahaan, kedudukan, dan fungsi dari *public relations* yaitu berada pada kesekretariatan perusahaan HLKHI. Hal ini menunjukkan HLKHI belum mencapai tataran manajemen puncak dari peran *public relations*. Dalam hal ini terlihat bahwa praktisi *public relations* hanya sebagai pelaksana komunikasi dan manajemen. Praktisi *public relations* belum diberi hak sepenuhnya.

Menurut Dizier dan Broom, yang dikutip oleh Ruslan (2002:21), peranan *Public Relations* memiliki empat kategori dalam sebuah perusahaan diantaranya:

A. *Communications Fasilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Communication Fasilitator dalam hal ini bertindak sebagai komunikator atau mediator yang berfungsi membantu manajemen segala harapan yang dijunjukkan komunitas terhadap perusahaan. Peran *public relations* sebagai penghubung, penerjemah, penengah, dan mediator antara perusahaan dengan eksternal perusahaan. Kedudukan dan fungsi *public relations* yang diterapkan di PTPN V dapat dilihat dari peranan *public relations* yang menempatkan fungsi *communication fasilitator*. Dikatakan *communication fasilitator* karena difungsikan memanajemen sebagai arus komunikasi antara perusahaan dengan pemerintah, melalui tindakan protokoler bagi tamu resmi, pemerintah pusat, pemerintah daerah, kedinasan, dan lain-lain. *Communication fasilitator* merupakan tempat dimana berbagai tindakan seperti surat menyurat, pemberitaan, proposal, dan komunikasi di proses.

B. *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi)

Peran *public relations* dalam *Communication Technician* menjadikannya sebagai *Journalist in resident*. Artinya kegiatan yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi, juga sebagai pelaksana pekerjaan teknis dari pimpinan di bidang komunikasi, dan menjalin relasi dengan eksternal perusahaan. Penempatan bagian *public relations* dalam kesekretariatan perusahaan pada HLKHI memfungsikan bagian ini sebagai *public officer*. Yaitu fungsi yang berperan dalam penerima tamu-tamu perusahaan yang berkunjung. Sedangkan menjadi bagian dengan fungsi memfilter, layaknya mengarahkan dan sebagai perpanjangan lidah jajaran-jajaran yang ada dalam perusahaan. Bagian ini dipandang sebagai fasilitas informasi kepada publik yang berkepentingan dengan perusahaan. atau juga fasilitas informasi kepada pemerintahan yang berkepentingan dengan perusahaan.

Analisis mengenai keberadaan *public relations* sebagai fungsi *communication technician* dikarenakan Staff *public relations* difungsikan sebagai media relations. Dimana tugasnya mengamati pemberitaan media, opini publik, mengelola kritik dan saran pengunjung, melakukan *press release*, pembaruan portal berita, dan teknisi yang mewakili perusahaan menyapaikan komunikasi kepada publik.

Kegiatan *community relations* yang dilaksanakan oleh divisi Umum PKBL PTPN V terhadap komunitas yang berada di lingkungan unit Sei Kencana. Dengan tujuannya sebagai pengembangan komunitas, memberikan pelatihan keterampilan, menunjang kepentingan pendidikan, dan kesehatan komunitas yang bersumber dari pemanfaatan laba perusahaan sebesar 4 % dari keuntungan perusahaan. Pada kesempatan lain PTPN V juga pernah melakukan bentuk kerjasama dengan sesama perusahaan BUMN, yaitu dengan menggunakan dana sinergi yaitu melalui kerja sama dengan Pertamina sebagai partner dan program yang dilaksanakan. Hal ini akan menggunakan nama Pertamina dan pelaksana tetap ada pada PTPN V beserta pembagian dana sebanyak 50:50

Menurut Iriantara (2013:79) Bentuk konsep *public relations, community relations* dapat dipandang berdasarkan dua pendekatan. Ternyata PTPN V juga mengalami dua cara pandangan dari sisi komunitas:

1. Perusahaan sebagai pemberi donasi
Pandangan perusahaan sebagai pemberi donasi melalui kegiatan *charity* dan *Phylanthropy*. Diwujudkan bagian dari aksi dan komunikasi dalam *public relations*. Artinya aksi komunikasi didasari oleh pengumpulan fakta dan perumusan masalah yang berasal dari komunitas, maka dari itu *public relations* akan melakukan sebuah perencanaan dalam bentuk aksi komunikasi. Aktivitas dari perusahaan selaku pemberi donasi ada pada program bina lingkungan (BL), karena kontribusi yang dilakukan PTPN V melalui pembangunan ekonomi sehubungan dengan isu-isu etika, sosial, dan lingkungan.
2. Memposisikan Komunitas sebagai Mitra
Perusahaan yang menetapkan komunitas sebagai mitra artinya hal ini memposisikan komunitas sebagai mitra yang turut andil dalam kelangsungan eksistensi perusahaan. Konsep komunitas kini tidak lagi sebatas perkumpulan orang yang sama-sama hidup dalam satu wilayah yang sama dengan perusahaan. Tetapi komunitas akan diposisikan selaku mitra perusahaan. *Community relations* dalam hal ini PTPN V menggunakannya pada seluruh unit perkebunan berdasarkan pola KKPA dan juga melalui program Kemitraan (PK), yang menjadikan komunitas terlibat dengan perusahaan. Dengan menggunakan kedua program ini PTPN V berupaya untuk meningkatkan partisipasi dan posisi perusahaan di dalam sebuah komunitas, melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi perusahaan dan komunitas.

Community relations yang telah dilaksanakan oleh PTPN V

khususnya di unit Sei Kencana melalui pendekatan-pendekatan terhadap komunitas dengan cara sebagai berikut:

1. *Consultation* (Konsultasi)

Konsultasi dicapai melalui pengembangan hubungan dua arah yang terjadi antara PTPN V dan Sei Kencana dengan komunitas. PTPN V mengharuskan keterlibatan perangkat desa wilayah di unit Sei Kencana sebagai perwakilan penyaluran aspirasi dari komunitas. Setelah akan membawa harapan bagi PTPN V agar mampu membuat komunitas berpartisipasi dalam proses program KKPA maupun PKBL.

2. *Feeling the gaps* (Merasakan kesenjangan)

Sebuah rumor memiliki kemudahan dan kecepatan penyebarannya melalui satu mulut ke mulut lainnya. Rumor yang terjadi pada lingkup komunitas PTPN V rentan terjadi dengan terlibatnya beberapa provokator dari pihak luar. Maka sebab itu, PTPN V gencar untuk memberikan banyak informasi yang ditujukan kepada komunitas untuk mengklarifikasi segala jenis rumor yang berdampak pada citra PTPN V. Meminimalisir rumor ini dilakukan PTPN V dengan peran serta komunitas yang PRO dengan PTPN V, dan memiliki pengaruh besar di dalam komunitas itu sendiri. Namun ternyata pesan yang dikemas oleh Humas PTPN V belum menjadi efektif, dikarenakan sangat minimnya media yang masuk dan keterbatasan komunitas untuk mengetahui keadaan perusahaan.

3. *Scanning the environment* (Membaca Lingkungan)

Membaca lingkungan adalah cara bagaimana PTPN V mengenali komunitasnya. Membaca lingkungan dapat dilakukan melalui Humas unit dengan cara bermusyawarah, tukar pikiran dan juga melibatkan pihak perangkat desa secara langsung, cara ini digunakan PTPN V berdasarkan program PKBL. Kemitraan yang dilangsungkan membutuhkan *scanning* terhadap lingkungan yang akan di jadikan mitra. Misalnya terkait *strength* dan *weaknesses* yang dimiliki komunitas. Bagaimana situasi ekonomi, budaya, kekuatan politik dan hal lainnya yang sangat membantu PTPN V dalam menentukan sikap dan pengambil keputusan akan program yang sesuai dengan komunitas di unit Sei Kencana.

4. *Collaboration With Company Groups* (Kolaborasi dengan kelompok-kelompok komunitas)

Kolaborasi dengan kelompok-kelompok komunitas adanya kegiatan berupa kerja sama yang baik antara perusahaan dengan

komunitasnya. Cara ini adalah adanya sentuhan langsung dari komunitas untuk kesuksesan perusahaan secara operasional. Pada PTPN V cara ini diterapkan dengan komunitas yang dianggap sebagai mitra perusahaan. Mitra diartikan sebagai bagian penting dalam mensukseskan operasional perusahaan. Seperti halnya pada Program KKPA yang mana perusahaan mengantungkan pencapaian produksi buah sawit melalui komunitas yang bergabung di KKPA. KKPA memang sekelompok kumitas yang diciptakan melalui peraturan pemerintah. Salah satu bentuk pengentasan kemiskinan dengan cara adanya program KKPA dimana pemerintah penyedia lahan dan komunitas sebagai pengelola. Program ini hanya dikhususkan untuk komunitas lokal saja. Begitu pula dengan program kemitraan suatu aktivitas mandiri untuk komunitas. Melalui tangan panjang perusahaan berbentuk bantuan dana sehingga komunitas mampu mengembangkan usahanya hingga level nasional.

5. Negotiation

Cara ini terbilang cukup familiar khususnya di komunitas PTPN V yang berada di unit Sei Kencana. Negosiasi yang berlangsung antara perusahaan dengan komunitas terkait penuntutan lahan yang menjadi konflik mengharuskan penanganan ekstra diluar tanggung jawab sosial perusahaan. Insiden ini melibatkan pemerintah daerah dalam proses negosiasi antara perusahaan dengan komunitasnya. Hal lainnya negosiasi juga dilaksanakan PTPN V ketika penentuan program yang akan dijalankan pada komunitas dengan harapan dapat memberdayakan masyarakat, dan meminimalisir komunitas yang berekonomi rendah.

Membuat suatu kegiatan seperti *community relations* yang baik memerlukan tahapan atau proses yang matang. Kegiatan apapun jenisnya jika tidak memiliki konsep matang tentu akan membawa peluang kegagalan yang besar. Ini sejalan dengan pemikiran Iriantara (2004:80) dengan mengaplikasikan tahapan-tahapan yang ada di dalam proses *Public Relations* yang sifatnya siklis. Maka program *community relations* PTPN V akan berjalan dengan efektif dengan tahapan pola PKBL seperti berikut:

1) Pengumpulan fakta (*Fact Finding*)

Fact Finding suatu permasalahan yang kompleks yang sifatnya mengandung unsur sosial. Penelusuran ini dilakukan dengan banyak cara bisa melalui terjun ke lapangan mengunjungi komunitas, atau bisa saja laporan LSM atau segala hal yang menyebar di tengah komunitas. Dalam hal ini tugas dilakukan dengan campur tangan setiap lini dari

perusahaan. Hanya saja peran ini condong terlihat pada Humas dan Divisi Umum. Keresahan komunitas yang berbau sosial ini berproses, mulai dari struktur yang berada di unit hingga manager struktur tertinggi di unit akan menyampaikan kepada HLKHI atau direksi terkait permasalahan komunitas.

Salah satunya melalui pola PKBL menjadi salah satu solusi mengeluarkan komunitas dari permasalahan sosial. Terutama dengan permasalahan ekonomi dengan tingkat pengangguran yang tinggi, sumber daya manusia yang tidak berkecakupan, rendahnya sikap mental kewirausahaan atau tingkat produktivitas individu yang rendah. PTPN V dengan mandat BUMN telah menjalankan program ini pada tahun 1960 an hingga saat ini dengan pola yang terus berkembang. *Tim PKBL juga merangkap kegiatan komunikasi dalam suatu perusahaan secara timbal balik (two way traffic reciprocal communication).* ke perusahaan tersebut.

2) Perumusan Masalah

Masalah merupakan kesenjangan yang terjadi tentang apa yang diharapkan dan apa yang dialami. Perumusan masalah akan berguna mengidentifikasi ketepatan program sesuai dengan fakta yang telah ditemukan di lapangan. Penemuan fakta-fakta, Tim PKBL akan merumuskan masalah yang ada. Ternyata masih ada segelintir komunitas yang belum mendapatkan penanganan dari program PKBL. Misalnya dari fakta diketahui salah satu masalah yang menjadi hambatan komunitas dengan rendahnya keterampilan komunitas sehingga tidak mempunyai komunitas bersaing di pasar kerja bahkan menciptakan lapangan kerja untuk dirinya sendiri juga tidak mampu. Lalu ditemukannya karakteristik beberapa komunitas yang enggan merintis usahanya dari bawah, ketidaksabaran komunitas untuk melipatgandakan ternak kambing yang sudah di berikan perusahaan. Maka PTPN V merumuskan masalah: Rendahnya keterampilan komunitas dalam perternakan sekitar Sei Kencana.

Berangkat dari rumusan masalah maka sosialisasi dijalankan oleh tim PKBL secara menyeluruh bisa melalui koordinasi dengan perangkat desa, dan dengan menggunakan media untuk menyalurkan informasi kepada komunitas yang belum mengetahui program PTPN V.

3) Perencanaan dan pemograman (*Planning*)

Bagian ini berguna mengidentifikasi jenis keterampilan yang dibutuhkan untuk solusi dibuatnya lapangan kerja. Dalam membuat rencana berdasarkan pengumpulan fakta terkait permasalahan komunitas.

Membuat rencana artinya perusahaan memberikan harapan untuk komunitas meski untuk dikemudian hari. Rencana dapat dipahami sebagai sebuah perkiraan yang didasari oleh informasi dan pengumpulan fakta. Untuk pelaksanaan PKBL dalam perencanaan pihak-pihak yang terlibat dikatakan adanya campur tangan melalui Divisi Umum Tim PKBL akan mengambil peran perencanaan program dari hasil survey, kemudian Direksi selaku pembina akan menerima pengajuan dari staff PKBL dan menimbang kelayakan bantuan. Selanjutnya *public relations* mengambil perannya di kantor pusat sebagai penghubung ke komunitas mau pun ke bagian lainnya. Pihak lainnya yang terlibat termasuk dalam mitra perusahaan selaku narasumber dari dinas-dinas pemerintah daerah maupun orang-orang yang memiliki kemampuan di lingkup program yang telah dilakukan PTPN V.

4) Aksi dan Komunikasi (*Action and communicating*)

Dari ketiga tahapan diatas setelah di realisasikan seluruhnya, selanjutnya hal yang harus dilakukan adalah pelaksanaan PKBL itu, dan baik sosialisasinya. Surveynya akan dilakukan oleh tim PKBL yang telah terbentuk dalam *job desk* masing-masing. Artinya tim akan terbagi menjadi beberapa untuk melakukan survey di beda tempat.

Khusus tim pelaksana sosialisasi akan dilengkapi oleh orang-orang yang dianggap tim PKBL mampu menciptakan kesadaran seperti pejabat pemerintah daerah dari dinas perkebunan, dinas peternakan, bekerjasama dengan koperasi dan perangkat desa. Dalam pelaksanaan ini juga dapat disertakan pencairan dana dari pihak PTPN V untuk komunitas yang telah dipilih Tim PKBL melalui penyaringan yang disetujui oleh Direksi. Untuk waktu sifatnya *avaible* tergantung dari koordinasi orang-orang yang terlibat.

Sosialisasi yang dilakukan PTPN V menggunakan penunjang yang mampu mensukseskan penyampaian informasi kepada msayarakat. Salah satunya dengan menggunakan peralatan infocus, Laptop, Materi sosialisasi, Konsumsi dan segala jenis perlengkapan perkebunan untuk komunitas. Kemudian PTPN V membuat konsep sosialisai berupa berita acara, pencapaian mitra PK yang berhasil dan BL yang membantu mengentaskan kemiskinan komunitas melalui web dan beberapa kerja sama dengan media cetak dan media elektronik Riau.

5) Evaluasi

Evaluasi adalah suatu keharusan pada setiap akhir program yang telah berlangsung. Evaluasi dapat digunakan untuk melihat tingkat efektivitas dan efesiensi program PKBL berjalan. Lalu PTPN V dapat

memutuskan untuk keberlanjutan program apakah ini akan menjadi jangka panjang atau harus diberhentikan.

Bentuk evaluasi yang dilakukan oleh pihak PTPN V tim PKBL dengan pembuatan laporan kegiatan yang sudah selesai dilaksanakan dan laporan keuangan yang telah digunakan untuk keperluan PKBL. Laporan ini akan menjadi bahan evaluasi pertiap tahunnya.

Analisis Implementasi *Government Relations* pada PT Perkebunan Nusantara V (PTPN V)

Kegiatan *government relation* PTPN V dapat di jelaskan sebagai salah satu realisasi tanggung jawab sosial yang terdapat pada visi dan misi PTPN V. Sedangkan citra positif akan menjadi bonus bagi perusahaan di mata pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah. Pemerintah daerah memiliki kewenangan yang luas untuk perkara izin dan hal yang berkaitan dengan masyarakatnya. Begitu pula dengan PTPN V yang beroperasi pada daerah Kampar dimana Sei Kencana terdapat pada wilayah tersebut. Upaya membangun hubungan yang baik dengan pemerintah daerah memerlukan peran serta *Public Relations* dan seluruh lini perusahaan yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan dengan pemerintah daerah.

Pada dasarnya pemerintah daerah kampar digunakan PTPN V sebagai suatu tempat, dimana pemerintah akan menyediakan mediasi untuk perusahaan dengan komunitas. Pemerintah daerah menjaga stabilitasnya dalam menjadi netral tanpa adanya pengaruh kepentingan pemerintah dengan perusahaan. Karena pada tahap mediasi tidak terjadinya stimuli bagi komunitas dari pemerintah. Disini pemerintah hanya mengolah keresahan komunitas dan mengklarifikasi secara langsung dengan perusahaan. Bentuk kerja sama dari *public relations* dengan pemerintah dalam menanamkan kepercayaan masyarakat untuk perusahaan mengolah daerah dan sejenisnya yang intinya membuat komunitas tidak merasakan ancaman akan keberadaan perusahaan di daerah operasi mereka belum terlihat pada hubungan yang bangun oleh PTPN V.

Bentuk Kegiatan *Government Relations* pada PT Perkebunan Nusantara V (PTPN V) sesuai dengan konsep yang diterapkan oleh Willey, dkk., (dalam Prabawati, Jurnal Unair, 2014) bentuk yang melalui tahapan sebagai berikut:

1. *Direct Lobbying*

Direct Lobbying atau lobi langsung merupakan pertemuan langsung kepada pihak pemerintah. Digunakan PTPN V oleh manajemen dengan upaya pendekatan kepada pihak pemerintahan yang

dilaksanakan melalui kunjungan yang bersifat formal ke kantor-kantor pemerintahan. Lobby dilakukan tentunya dengan memiliki tujuan yakni memperoleh informasi dalam pemerintahan yang berhubungan dengan perusahaan. Lobby langsung pada PTPN V dilakukan dari manajemen puncak atau direksi maupun melalui tim divisi HLKHI *Public Relations* kepada pihak pemerintahan.

Kunjungan secara tetap dan paket informasi kegiatan lobbi dan negosiasi dengan sasaran kesejahteraan masyarakat sekitar daerah operasional dilakukan PTPN V kepada pemerintahan daerah. Kegiatan penyuluhan atau sosialisasi terkait bagaimana komunitas dapat mandiri dan bertahan dari perkembangan ekonomi.

2. *Grass Roots Lobbying*

Memberikan Sponsorship pemerintah daerah tidak luput dari kegiatan-kegiatan pemerintahan, baik dari segi acara formal maupun acara yang berbaur kesenian, olahraga bahkan acara besar perayaan hari jadi pemerintah daerah. Bentuk kepedulian perusahaan akan disalurkan melalui kegiatan sebagai pemberi dana yang telah di ubah menjadi wujud benda yang akan diperlukan oleh pemerintah misalnya ini diterapkan oleh kegiatan olahraga. Pemberian sponsorship ini biasanya PTPN V akan mendapatkan pemberitahuan dari pemerintah daerah, sehingga PTPN V akan mempersiapkan sesuatu yang dibutuhkan sesuai situasi pemerintah dan apa yang diperlukan pemerintah daerah.

3. *Political Actions Committees (PACs)*

Artinya melibatkan komunitas atau massa namun dengan konsep yang formal dan kemungkinan besar memiliki unsur politik. Untuk di unit Sei Kencana dengan pemerintah daerah Kampar melakukan suatu bentuk kerja sama dengan komunitas dalam bentuk formal dan informal yang didalamnya mengandung unsur politik. Namun cara ini tidak berjalan secara bergulir, unsur politik yang memiliki pengaruh pada kehidupan komunitas tidak terlalu mendominasi kehidupan di komunitas ini. Hanya saja memang pernah dilakukan tergantung pada manajemen struktural pemerintahan yang berubah. Hal ini terlihat pada saat pihak pemerintah melakukan kunjungan ke Sei Kencana PTPN V untuk meminta andil komunitas Sei Kencana dalam bentuk suara pada saat pemilu. Secara regulasi Pemerintah Daerah tidak melakukan kunjungan langsung kepada komunitas, namun melalui jajaran manajer kebun beserta Humas Kebun yang akan melakukan penyampaian pesan untuk komunitas.

Lobi Political Action Committe yang berada pada PTPN V tidak sampai ke tahap dimana terjadinya pembentukan komite yang dibentuk perusahaan-perusahaan besar agar wakilnya dapat duduk di pemerintah. Jadi, jenis lobi ini pada PTPN V adalah jenis lobi yang sangat jarang terjadi di perusahaan. Hal ini diberlakukan juga untuk semua unit PTPN V, termasuk pada unit Sei Kencana yang berada pada daerah Kampar.

Hubungan pemerintah pada hakikatnya disetiap perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari memiliki hubungan dengan legislator, baik pada tingkatan lokal maupun nasional. Pemerintah memengaruhi aktivitas bisnis terutama melalui regulasi. Begitu pula dengan PTPN V dalam menjalin hubungan dengan pemerintah memiliki tujuan. Maka tujuan akan membawa perusahaan pada keuntungan-keuntungan sesuai dalam pemikiran Kasali (1994:79) yang mengatakan tujuan dari *government relations* dengan tugas sebagai berikut:

1. Menggali Data dari Pemerintah

Kegiatan mencari data dan informasi yang berkaitan dengan perusahaan melalui bentuk dari kegiatan *government relations* seperti melakukan lobby langsung. Artinya perusahaan dapat melakukannya menggunakan kunjungan resmi ke pemerintah ataupun dengan bentuk surat. Dalam hal ini data dan informasi dijalankan dari segala lini perusahaan, untuk memperoleh ijin. Ijin yang dimaksud di PTPN V akan sangat luas cakupannya. Karena PTPN V dengan Pemerintah daerah unit Sei Kencana akan selalu berurusan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan mulai dari agraria, kewan, ketenagakerjaan, dinas perkebunan, tanggung jawab sosial perusahaan, bagian tanaman yang tugasnya menyupap untuk pekerjaan-pekerjaan tanaman untuk kebun atau terkait pupuk, ada teknik pengoahan untuk mensupport pabrik, ada keuangan yang nantinya berhubungan dengan pembayaran-pembayaran pembiayaannya dan hal lainnya. Untuk khusus *government relations* pada konflik dengan komunitas, PTPN V menggunakan dua divisi yaitu HLKHI bagian Staff *Public Relations* serta campur tangan dari Divisi Umum.

2. Memonitoring Langkah-langkah yang Telah dibuat Pemerintah

Langkah ini diperlukan setelah adanya pergerakan dari penggalan data dan informasi yang dijalankan pada perwakilan Humas, Manager, Bagian umum PTPN V Pusat yang mengikuti setiap perkembangan yang akan menjadi penyambung perusahaan. hal

ini berguna sebagai pemantau kebijakan-kebijakan khusus kasus dengan komunitas Sinamanenek di unit Sei Kencana yang dibuat oleh pemerintah daerah. Mengenai perijinan biasanya setiap tahun pemberian informasi terkait tenaga kerja ke dinas ketenagakerjaan itu wajib hukumnya. Melakukan pemerintahan memonitoring, dan pemerintahan analisis juga ada pada tugas HLKHI dan Divisi Umum pada PTPN V pusat.

3. *Feedback* Perusahaan ditujukan kepada Pemerintah

Respon yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Pemerintah Daerah adalah prioritas utama perusahaan dari sudut kepentingan pemerintah. Maka oleh sebab itu hal ini dilakukan PTPN V melalui menanggapi kebijakan pemerintah dengan melakukan komunikasi dua arah ataupun dengan cara email atau bentuk surat. PTPN V akan membuka diri untuk kebutuhan pemerintah akan perusahaan, terutama pada kasus yang melibatkan masyarakatnya konflik dengan perusahaan. *feedback* dapat di handle oleh pihak yang bersangkutan dengan kebutuhan pemerintahan. Jadi tugas *public relations* pada perusahaan perkebunan ini memang sudah cukup luas. Sehingga tidak akan terkoordinir dengan semua masalah hanya ditangani oleh sisi HLKHI.

4. Tugas dalam Membangun Posisi

Membangun posisi jika diartikan untuk PTPN V lebih pada kegiatan lobi melalui kontak pribadi. Kegiatan ini tentunya keluar dari aktivitas formal. Sifatnya yang informal akan menjalin hubungan baik dengan pihak berwenang melalui kontak pribadi. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan mengakrabkan diri atau membangun hubungan personal antara Manajemen puncak dengan pemerintahan. Cara ini biasanya diterapkan melalui makan malam bersama, yang tidak membutuhkan pengorganisasian acara secara khusus dalam hal ini. Kontak pribadi juga dapat melalui pemberian ucapan selamat kepada wartawan yang merayakan sesuatu dan akan dipublish untuk membangun hubungan yang baik.

Analisis SWOT pada implementasi kegiatan *Community dan Government Relations* pada Sei Kencana PTPN V

Berdasarkan dari temuan penelitian yang telah dirangkum dalam beberapa bagian sub bagian, penulis melanjutkan dengan tahap analisa tentang *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Treaths* (Ancaman) atau disebut dengan analisis SWOT

terhadap implementasi kegiatan *community* dan *government relations* di Sei Kencana PTPN V. Adapun Analisis SWOT yang dilakukan penulis diuraikan sebagai berikut:

- a. *Strength* (Kekuatan) yang telah teridentifikasi dalam implementasi kegiatan *community* dan *government relations* di PTPN V adalah: PTPN V pada kegiatan *community relations* yang dibangun dengan menggunakan PKBL konsisten terhadap penyelenggaraan PKBL serta menggunakan pola KKPA yaitu komunitas yang bekerja menjadi mitra perusahaan pada penjualan buah sawit dan karet ke PTPN V, Melalui program-Program Kemitraan PTPN V menjadi salah satu solusi meningkatkan ekonomi komunitas pada tingkat yang lebih baik lagi, PKBL memiliki prospek yang dijanjikan memberikan kemajuan daerah komunitas. Melalui tahap lobi dalam menjalankan *government relations* dengan informal maupun formal menghasilkan kemudahan perusahaan terkait birokrasi dengan regulasinya atau ketika perusahaan mengalami benturan konflik dengan masyarakat pemerintah daerah.
- b. *Weakness* (Kelemahan) dalam implementasi *community* dan *government relations* di PTPN V teridentifikasi beberapa kelemahan sebagai berikut: PTPN V dalam menerapkan kegiatan *community relations* berdasarkan PKBL tidak melibatkan fungsi *Public Relations* secara keseluruhan sebagai jembatan antara perusahaan dengan komunitas, Minimnya penggunaan media pada Unit perkebunan sebagai alat penghubung program perusahaan kepada komunitas, Program kemitraan yang menyangkut pendanaan mengharuskan PTPN V dihadapkan pada setoran atau cicilan yang tidak teridentifikasi akibat mitra binaan dalam proses penyetoran ke Bank bukan atas nama mitra. lalu, ketika dilakukan penagihan hutang langsung ke lokasi kategori macet pada umumnya usaha mitra binaan sudah tidak beroperasi lagi, Ketika perubahan pada struktur terjadi, maka akan berubah juga keinginan pemikiran dari pemimpin pemerintah daerah.
- c. *Opportunities* (Peluang) dalam aktivitas implementasi *community* dan *govenrment relations* teridentifikasi beberapa peluang yang ada sebagai berikut: Berdasarkan aktivitas *community relations* dengan PKBL dan Pola KKPA yang dilakukan oleh PTPN V, peluang yang ditemukan penulis ialah perluasan kerjasama dengan pemerintah daerah dan perluasan pengembangan bidang minat untuk komunitas Sei Kencana, Menciptakan khalayak *aware* yang akan memberikan

keuntungan perusahaan sesuai dengan apa yang telah perusahaan berikan kepada komunitas.

- d. *Threats* (Ancaman) dalam kegiatan *community* dan *government relations* di PTPN V teridentifikasi beberapa ancaman sebagai berikut: Usaha swasta di bidang industri perkebunan sawit, yang mana mereka tidak memiliki kebun hanya menyediakan pabrik. Perusahaan Swasta akan menargetkan komunitas pada pola KKPA milik PTPN V dengan pematokan harga saing diatas perusahaan. Dalam menciptakan kesadaran (*aware*) komunitas akan sebuah identitas perusahaan, maka perlu dilakukannya andil pemerintah daerah yang sepenuhnya memiliki kedekatan lebih dengan masyarakatnya.

Penutup

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan melalui tahap wawancara mendalam dengan Unit PKBL, Unit HMKHI Staff *Public Relations*, Humas Perkebunan Sei Kencana, dua komunitas Sei Kencana, serta pejabat Pemerintah Daerah Dinas Perkebunan dan Dinas Tata Pemerintahan. Dari beberapa informan tersebut peneliti memperoleh data yang berkaitan mengenai gambaran implementasi *community relations* dengan komunitas Sei Kencana dan *government relations* dengan pemerintah Kota Pekanbaru. Di samping data melalui wawancara, penulis menggunakan data yang berasal dari dokumen dan observasi yang dilakukan di PTPN V sebagai pelengkap data.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, penulis menarik beberapa kesimpulan mengenai implementasi *community* dan *government relations* pada Sei Kencana PTPN V, yaitu sebagai berikut: Bentuk kegiatan *community relations* yang aplikasikan di lapangan guna menjalin hubungan baik dengan komunitasnya melalui Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) dan pola KKPA. Program *community relations* bersifat terencana dan terorganisir oleh Divisi Umum unit PKBL, dan didukung oleh manajemen perusahaan. Dalam perencanaan program *community relations*, unit PKBL sudah melalui tahap riset formatif, artinya dilakukan melalui analisis situasi dilaksanakan dengan cara riset *suvey* oleh unit PKBL agar diketahui bagaimana sikap dan persepsi komunitas. Namun, pada PTPN V belum terlihat adanya program khusus diluar ranah perkebunan yang melibatkan pihak internal perusahaan dengan pihak eksternal perusahaan.

Dalam tahap taktik, PTPN V telah melakukan pemberian berupa output-output program yang menyangkut PKBL. Kemudian akan

dilakukan evaluasi sebagai tahap akhir oleh unit PKBL dengan mengukur keberhasilan program yang didasari pada indikasi-indikasi tertentu, seperti halnya kesesuaian suatu program yang sudah diberikan PTPN V, dampaknya, dan bagaimana partisipasi dan peran aktif dari komunitas Sei Kencana itu sendiri. Dalam melaksanakan kegiatan *government relations* HLKHI dan divisi umum telah menggunakan konsep kegiatan dan sasaran *government relations* yang benar dengan melakukan berbagai kegiatan lobi, negosiasi, penyuluhan yang melibatkan ketiga elemen antara pemerintah, perusahaan, komunitas dalam bidang perkebunan, dan sebagainya. Bentuk kegiatan *government relations* pada PTPN V sesuai dengan konsep lobby langsung, negosiasi formal, kegiatan *sponsorship* dengan sasaran kesejahteraan komunitas sekitar daerah operasional dan meringankan tugas pemerintah daerah dalam tanggung jawab kepada masyarakatnya

Berdasarkan temuan hasil penelitian mengenai implementasi *community* dan *government relations* dalam membangun hubungan dengan komunitas lokal di unit Sei kencana Kota Pekanbaru, maka penulis akan memberikan beberapa saran untuk perbaikan dan pengembangan dari implementasi kedua kegiatan tersebut: Untuk PTPN V, kegiatan *community relations* yang ditangani pada unit PKBL yang posisinya berada di bawah binaan Direktur Komersil. Meskipun pada unit PKBL telah menerapkan konsep dari Humas dalam proses pelaksanaannya, akan lebih baik ketika kegiatan *community relations* dapat ditangani langsung oleh bagian Humas. Perencanaan PKBL, hendaknya PTPN V dapat lebih jeli lagi dalam menangkap kebutuhan dan harapan komunitas Sei Kencana agar nantinya output program yang dilaksanakan dapat direalisasikan dengan tepat dan bermanfaat bagi perusahaan serta komunitas Sei Kencana itu sendiri. Walau pun PTPN V sebuah perusahaan besar yang memiliki berbagai jenis kepentingan pada dinas-dinas di Pemerintah Daerah, alangkah baiknya PTPN V memiliki tim khusus *government relations* dalam membangun hubungan baik dengan pemerintah daerah, tidak hanya melakukan interaksi ketika tengah terbentur permasalahan yang mengharuskan perusahaan berurusan dengan pemerintah daerah. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam lagi temuan dilapangan.

Daftar Pustaka

Sumber Buku:

- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2015. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Azwar, saifuddin. 1988. *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- B. Miles, Matthew., dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Coulter, Mary., dan Stephen P. Robbins. 2010. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Cutlip, Scott M., Broom, Glen M., and Allen H. Center. 2009. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Cutlip, Scoot M, Center, Allen H, Broom, Glen M. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Rosdak arya.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen strategis Public Relations*. Jakarta: kencana
- _____. 2010. *Media Relations konsep, pendekatan, dan praktik*. Bandung. Simbiosia Rekatama Media.
- _____. 2013. *Community Relations*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- J. Moeleong, Lexy. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kaufman, Roger. 1988. *Planning Educational System*. New Holland Avenue: Technomic Publishing Company, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public Relations dan Crisis Management*. Jakarta: Kencana
- _____. (2012). *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasali, Rhenald, 1994, *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kruckeberg, Dean & Starck, Kenneth 1988. *Public Relations and Community: A Reconstructed Theory*. New York: Praeger.
- Morrisan. (2008). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Putra, I Gusti Ngurah. 2008. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Edisi Kedua. Jakarta: Universitas Terbuka.

- Rhenald, Kesali. (1994). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti
- Rumanti, Maria Assumpta. 2005. *Dasar-dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta : Grasindo
- Robson, Wendy. (1997). *Strategic management and information system: An integrated approach*. 2nd ed. Harlow: Perason Education Ltd.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, Edisi Revisi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sendjaja, S, Djuarsa dkk. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Widjaja, H.A.W. 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Jurnal

- http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?act=view&buku_id=92866&mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&typ=html
- http://jurnal.uajy.ac.id/jik/files/2012/05/JIK-Vol1-No2-2004_4.pdf
- <http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-4543-Devita.pdf>
- <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=187834&val=6466&title=KEWENANGAN%20PEMERINTAH%20DAERAH%20DALAM%20MENYALURKAN%20DAFTAR%20TANGGUNG%20JAWAB%20SOSIAL%20PERUSAHAAN%20KEPADA%20MASYARAKAT>
- <http://ejournal.kemsos.go.id/index.php/Sosioinforma/article/view/66/36>
- <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdok/Bab2/2011-2-01649-MC%20Bab2001.pdf>
- <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20318058Titi%20Mora%20Margaretha%20S.pdf>. Akses 21 Desember 2016
- (<https://winsukardi.wordpress.com/2015/06/21/peran-strategis-dan-perumusan-strategi-taktis-dan-operasional-fungsi-pengadaan-diakses-pada-tanggal-16-Desember-2017,-pukul-22.00-WIB>).

Skripsi

- Brilliant. “*Aktivitas Community Relations Humas PT. (Persero) Angkasa Pura 1 Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Menjalin hubungan Komunitas Lokal*”. Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Yogyakarta. 2004.
- Kuncoro, Ndaru. “*Strategi PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) Jakarta Dalam Menjadikan DKI Jakarta Sebagai Kota Gas (City Gas) di*

- Indonesia*". Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Jakarta. 2012.
- Prabawati, Arni. "*Strategi Government Relations PT. PAL Indonesia (Persero) Untuk Mempengaruhi Komite Kebijakan Industri Pertahanan Dalam Penunjukan Lead Integrator Alutsista Matra Laut Pada Tahun 2012*". Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. Surabaya. 2012.
- Moh, Aniq. "*Penerapan Strategi Komunikasi Program Community Relations Oleh Sebuah Organisasi (Studi kasus Program Dana Kompensasi Batubara PLTU 1 Rembang Oleh PT. Zelan Priamanaya Kepada Masyarakat Desa Leran dan Trahan Sluke, Kabupaten Rembang)*". Skripsi Sarjana, Fakultas Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2012.
- Mora Margaretha S, Titi. "*Strategi Komunikasi Dalam Hubungan Pemerintahan (Government Relations) Pada Pemerintahan Industri Minyak dan Gas Bumi (Studi Kasus Pada PT Mosesa Petroleum)*". Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Jakarta. 2012.

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KOMINFO KABUPATEN PONOROGO DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN DI AIR TERJUN PLETUK DESA JURUG SOOKO

M. Rifa'i, Abdullah

Universitas Darussalam Gontor
mrifai@unida.gontor.ac.id, abdullah@unida.gontor.ac.id

Pendahuluan

Negara Republik Indonesia merupakan Negara yang memiliki potensi sumber daya alam yang berlimpah, keanekaragaman hayati dan peninggalan sejarah/budaya. Berlimpahnya sumber daya alam yang ada dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi ketika sumber daya tersebut dapat di kelola dengan baik sesuai dengan apa yang paling diminati masyarakat sehingga pemanfaatan sumber daya alam tersebut tidak akan menghabiskan waktu ataupun materi akibat ketidakberhasilan dalam mengelola suatu sumber daya. Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang dapat bernilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah yang mengelola sumber daya alam menjadi suatu tempat wisata yang dapat menarik pengunjung baik dari dalam maupun dari luar negeri, disamping bernilai ekonomi yang tinggi, pariwisata dapat menumbuhkan dan meningkatkan rasa bangga terhadap bangsa sehingga akan tumbuh masyarakat yang lebih peduli terhadap suatu bangsa. Pariwisata adalah hal yang diminati oleh setiap individu, karena dapat menghilangkan kejenuhan, berkembangnya kreativitas dan mampu menunjang produktivitas suatu individu.

Dalam era globalisasi sekarang ini, bidang pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menunjang pembangunan perekonomian nasional. Sektor ini dicanangkan selain sebagai salah satu sumber penghasil devisa yang cukup andal, juga merupakan sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong perkembangan investasi. Untuk mengembangkan sektor ini pemerintah berusaha keras membuat rencana dan berbagai kebijakan yang mendukung kearah kemajuan sektor ini. Salah satu kebijakan tersebut adalah menggali, menginventarisir dan mengembangkan obyek-obyek wisata yang ada sebagai daya tarik utama bagi wisatawan.

Satu hal yang perlu dipahami adalah adanya perubahan sikap sadar antara masyarakat dan pemerintah sebagai penggerak dalam

mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan serta terwujudnya Sapta Pesona air terjun dalam meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan dan bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.

I. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjuk arah saja, melainkan harus menunjuk bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bias berdeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi..

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planning multi-media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2000:300) :

1. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk hasil optimal.
2. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan dikemukakan di operasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika di biarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

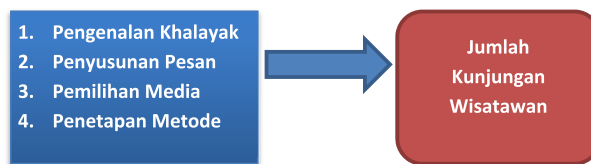
Banyak teorikomunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi teori yang memadai untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell (Cangara, 2011) yaitu cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” yang menunjukkan adanya kolerasi fungsional pada paradigma Laswell tentang jawaban pertanyaan yang diajukan sebagai berikut:

- | | | |
|---------------------------|---------------------|---------------|
| ✓ <i>Who</i> | Siapa | : Komunikator |
| ✓ <i>Says what</i> | Mengatakan apa | : Pesan |
| ✓ <i>In which channel</i> | Melalui saluran apa | : Media |

- ✓ *To whom* Kepada siapa : Komunikasikan
- ✓ *With what effect* Dengan efek apa : Efek

Dengan berpolakan formula Laswell itu, komunikasi didefinisikan sebagai “proses penyampaian pesan oleh komuniator melalui suatu media yang menimbulkan efek”. (Effendy, 1991:68)

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom through what channels, and with what effects*. Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut (Arifin,2004) :



Gambar. 1
Strategi Komunikasi

1. Pengenalan Khalayak

Dalam perumusan strategi khalayak memiliki kekuatan penangkal yang bersifat psikologi dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri dan kelompoknya. Disamping itu khalayak tidak hanya dirangsang oleh hanya satu pesan saja melainkan banyak pesan dalam waktu yang bersamaan. Artinya terdapat juga kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang datang dari sumber (komunikator) lain dalam waktu yang sama, maupun sebelum dan sesudahnya. Dengan demikian, pesan yang diharapkan menimbulkan efek atau perubahan pada khalayak bukanlah satu-satunya “kekuatan”, melainkan hanya satu diantara semua kekuatan pengaruh yang bekerja dalam proses komunikasi, untuk mencapai efektivitas.

Jadi efek tidak lain dari paduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam keseluruhan proses komunikasi. Maka dari itu, pesan sebagai satu-satunya yang dimiliki oleh komunikator harus mampu mengungguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektivitas. Kekuatan pesan ini dapat didukung oleh metode penyajian, media dan kekuatan kepribadian komunikator sendiri.

2. Penyusunan Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam memengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian.

Perhatian adalah pengamanaan yang terpusat. Dengan demikian awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khlayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan AA Procedure atau from Attention to action procedure. Artinya membangkitkan perhatian (*attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

Selain AA Procedure dikenal juga rumus klasik AIDDA sebagai *adoption procces*, yaitu *Attemntion*, *Interest*, *Desire*, *Decision* dan *Action*. Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*Attention*), kemuadian menumbuhkan minat dan kepentingan (*Interest*), sehingga khalayak memiliki hasrat (*Desire*) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator, danakhirnya diambil keputusan (*Decision*) untuk mengamalkannya dalam tindakan (*Action*).

Jadi proses tersebut harus bermula dari perhatian, sehingga pesan komunikai yang tidak menarik perhatian tidak akan menciptakan efektivitas. Dalam masalah ini, Wilbur Schramm mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya pesan tersebut (Arifin,2004) sebagai berikut :

1. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
 2. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sma antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.
 3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
 4. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakkan
 5. untuk memberikan jawaban yang di kehendaki.
3. Penetapan Teknik

Dalam dunia komunikasi pada teknik penyampaian atau mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu : menurut cara pelaksanaan dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut dapat diuraikan lebih lanjut, bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedang yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Oleh karena itu yang pertama menurut cara pelaksanaannya. Dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu *redundancy* (*repetition*) dan *Canalizing*. Sedang yang kedua menurut bentuk isinya dikenal dengan teknik-teknik : informatif, persuasif, edukatif dan koersif (Arifin, 1994:73).

4. Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh khalayak adalah suatu hal yang merupakan keharusan, sebab media dapat menjangkau khalayak yang cukup besar. Media merupakan alat penyalur, juga mempunyai fungsi social yang kompleks.

Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif dalam memilih media yang ingin digunakan dengan mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya adalah kemas pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemas pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau salauran komunikasi kelompok.

II. Dinas Kominfo

A. Pengertian KIM

Berdasarkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika RI No. 08/PER/M.KOMINFO/6/2010 tentang Pedoman Pengembangan dan Pemberdayaan Lembaga Komunikasi Sosial, tanggal 1 Juni 2010 KIM (Kelompok Informasi Masyarakat) atau kelompok sejenis lainnya adalah kelompok yang dibentuk oleh, dari, untuk masyarakat secara mandiri dan kreatif yang aktivitasnya melakukan pengelolaan informasi dan pemberdayaan masyarakat dalam rangka meningkatkan nilai tambah.

B. Fungsi KIM

1) Sebagai Wahana Informasi

Selain itu KIM dapat berfungsi sebagai mitra dialog dalam mendukung pelaksanaan semua kebijakan public dan memonitoring pelaksanaannya

- Antar Anggota KIM secara Horizontal Para anggota KIM dapat saling bertukar informasi tentang segala sesuatu yang sudah diketahuinya sehingga akan berarti juga saling berbagi pengetahuan
- Dari KIM ke Pemerintah Kabupaten Ponorogo secara *Bottom-up* Para anggota masyarakat yang jadi anggota KIM dapat memberikan saran-saran kepada Pemerintah, Pemerintah Propinsi dan Pemerintah Kota tentang apa yang harus dibangun pembangunannya sehingga sangat sesuai dengan kebutuhan setempat. Anggota KIM menjadi perencana dan pelaksana bagi pembangunan lokal. Asas pemberdayaan ini

sangat sesuai dengan pendekatan pembangunan komunitas.

- Dari Pemerintah Kabupaten Ponorogo kepada masyarakat secara Top-down. Anggota KIM menjadi agen pembangunan yang menyebarluaskan gagasan pembangunan nasional ke tingkat lokal.
- 2) Sebagai Mitra Dialog dengan Pemerintah, Pemerintah Propinsi, dan Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam merumuskan Kebijakan Publik Dengan KIM yang mengetahui kebutuhan publik dan karakteristiknya, Pemerintah baik Pusat maupun Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam merumuskan kebijakan publik dapat menjadikan KIM sebagai mitra dialog.
 - 3) Sebagai Peningkatan Literasi Masyarakat di Bidang Informasi dan Media Masa serta Teknologi Informasi dan Komunikasi di kalangan anggota KIM dan Masyarakat. Fungsi untuk meningkatkan literasi di Bidang Informasi, yaitu bagaimana agar memandang bahwa upaya memperoleh informasi sebagai kebutuhan hidup dan sudah terbiasa mencari informasi dari berbagai sumber; Fungsi sebagai literasi Media Massa, merupakan kemampuan menggunakan media massa secara cerdas dan sehat dan mampu mendayagunakannya dalam kehidupan masyarakat; Fungsi literasi di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi, ialah kemampuan masyarakat dalam mengakses dan mendayagunakan teknologi informasi dan komunikasi, seperti computer dan internet untuk kepentingan mengakses informasi atau untuk mendayagunakan sebagai jasa dan produk teknologi informasi dan komunikasi.
 - 4) Sebagai Lembaga yang Memiliki Nilai Ekonomi Melalui informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, KIM dapat menerapkannya dalam berbagai aktivitas perdagangan, pertanian, industry dan menghasilkan tambahan pendapatan dari aktivitas tersebut; Melalui informasi yang diperoleh dari berbagai media dan sumber lainnya, masyarakat dapat memperoleh informasi peluang-peluang usaha, permintaan pasar mengenai berbagai produk dan jasa, kemudian KIM dapat melakukan transaksi bisnis, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai tambah ekonomi; Informasi-informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dikemas sedemikian rupa dalam bentuk bahan informasi (buku, bulletin, bahan audio visual) yang dapat dijual kepada pihak lain yang membutuhkan. Jadi informasi itu sendiri setelah dikemas, akan bias mendatangkan Nilai Ekonomi.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan Metode kualitatif digunakan penulis sebagai pendekatan dalam kajian penelitian ini. Lokasi penelitian dilakukan di Bagian Dinas Kominfo Sekertariat Kabupaten Ponorogo. Metode penelitian tersebut dipilih karena mempertimbangkan permasalahan lapangan yang dihadapi masih berupa asumsi-asumsi sehingga dibutuhkan eksplorasi yang mendalam dan mendetil agar dapat dijelaskan secara komprehensif dan objektif (Sugiyono, 2012). Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, wawancara (*indepth interview*), dan dokumentasi. Kemudian, data dianalisis melalui tiga tahapan setelah data lapangan berhasil dikumpulkan yakni pertama; dilakukan reduksi data (*reduction data*), kedua; data display, dan ketiga; *conslusion drawing/verification* (Sugiyono, 2012).

Ketiga kegiatan dalam analisis model Miles dan Huberman dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data.

2. Model data (*data display*)

Bentuk yang biasa digunakan dari model data kualitatif adalah teks naratif. Dengan demikian peneliti dapat melihat apa yang terjadi dan dapat dengan baik menggambarkan kesimpulan yang dijustifikasikan maupun bergerak ke analisis tahap berikutnya.

- a. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*)

Penarikan kesimpulan merupakan langkah ke tiga dalam aktivitas analisis data dalam penelitian ini dimana kesimpulan awal dikemukakan oleh peneliti masih bersifat sementara dan mengalami perubahan setelah ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Hasil Penelitian dan pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan strategi komunikasi Dinas Kominfo dalam meningkatkan wisatawan di air terjun

Pletuk desa Jurug Sooko Kabupaten Ponorogo adalah sebagai berikut :
Dalam perumusan strategi, Dinas Kominfo ponorogo dalam Menjalankan model yang telah ada pada bab sebelumnya yang dikemukakan oleh Anwar Arifin (2004) :

a) Pengenalan Khalayak

Hal pertama yang dilakukan Dinas Kominfo ponorogo dalam strategi komunikasinya adalah melakukan pengenalan khalayak sasaran. Hal yang dilakukan dengan menganalisis pasar lebih dulu. analisis ini dilakukan dengan bantuan kerjasama dengan berbagai pihak yang di yakini lebih berkompeten dan mengetahui metode penelitian yang sesuai.

Hasil analisis pasar yang dilakukan menunjukkan bahwa kabupaten ponorogo memiliki potensi wisata yang beragam bagi wisatawan. Dimana wisatawan mancanegara yang cenderung lebih tertarik pada wisata budaya, sejarah dan wisata alam. sedangkan wisatawan domestik sendiri tidak terlalu berkarakter dalam hal motif wisatanya. Cukup dengan bisa bersantai dan menikmati pemandangan disekitar tempat wisata.

b) Penyusunan Pesan

Dalam hal penyusunan pesan, Dinas Kominfo Kabupaten Ponorogo menyesuaikan dengan khalayak sasarannya. Dinas Kominfo Kabupaten Ponorogo berupaya menyampaikan pesan bahwa yang aman, menyenangkan bagi wisatawan yang berkunjung.

Kata “Eksotisme Desa Jurug” menjadi senjata baru Dinas Kominfo dalam menarik wisatawan untuk datang ke Kabupaten Ponorogo. Hal ini juga sesuai dengan teori Wilbur Schramm yang menyatakan bahwa syarat berhasilnya suatu pesan yakni harus disampaikan dengan menarik dan dikemas dalam sebuah slogan menggunakan tanda yang sama dari pengalaman sasaran.

c) Penetapan Metode

Terlaksananya tujuan yang ingin dicapai, maka Dinas Kominfo Kabupaten Ponorogo menggunakan berbagai metode dalam menyampaikan pesannya. Metode yang pertama adalah metode informatif, dimana Dinas Kominfo selalu memberikan keterbukaan informasi bagi wisatawan. Selanjutnya Dinas Kominfo menggunakan metode repetition (pengulangan). Dimana setiap pesan selalu disampaikan secara berulang. Kemudian metode persuasif juga sudah tentu dilakukan, baik pada masyarakat lokal maupun wisatawan. Dinas Kominfo senantiasa mengajak

masyarakat untuk selalu menjaga keamanan dan keramah-tamahan bagi wisatawan. Begitupula bagi calon wisatawan, Dinas Kominfo melakukan promosi untuk mengajak calon wisatawan untuk datang ke Kabupaten Ponorogo Khususnya Air terjun pletuk . Selain itu juga dilakukan metode edukatif dan koersif. Edukatif disini dengan memberikan dan mengikuti pelatihan – pelatihan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) kepariwisataan dan koersif yakni dengan memberikan aturan – aturan yang mengikat bagi pelaku industri pariwisata.

d) Penggunaan Media

Dengan menyadari perkembangan di era informasi dan komunikasi Dinas Kominfo Kabupaten ponorogo menggunakan berbagai macam media dalam menyebarkan pesan – pesannya. Media yang digunakan sangat beragam sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik khalayaknya.

Media yang digunakan yakni media cetak (majalah, leaflet, brosur), media elektronik (sosial media, radio, tv), event dan berbagai macam media lini bawah seperti souvenir. Media event juga dilakukan oleh Dinas Kominfo, mengikuti event menjadi salah satu andalan Dinas Kominfo dalam mempromosikan pariwisata.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab dapat ditarik kesimpulan bahwa aktifitas yang dilakukan Dinas Kominfo dalam meningkatkan wisatawan di air terjun pletuk desa jurug sooko Kabupaten ponorogo sebagai berikut :

1. Dinas Kominfo dalam melakukan strategi komunikasi dalam meningkatkan Wisatawan di Air terjun Pletuk desa Jurug Sooko Kabupaten Ponorogo. Strategi komunikasi yang dilakukan adalah a) Pengenalan Khalayak, dimana Dinas Kominfo melakukan pengenalan khalayak lebih dulu agar strategi yang dilakukan tepat pada sasaran. b) penyusunan pesan, dilakukan sesuai dengan khalayak sarannya dengan menggunakan tag line “Eksotisme Desa Jurug” yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten ponorogo khususnya air terjun pletuk. c) Penetapan metode, dengan menggunakan metode *informatif* dan *repetition* untuk menarik minat wisatawan, d) Penggunaan media, dimana Dinas Kominfo menggunakan berbagai macam media untuk menginformasikan keberadaan wisata di Air terjun Pletuk baik melalui media event, media cetak maupun elektronik.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 2004. Strategi Komunikasi . Bandung: Armieo
- Cangara, Hafied. 2011. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Rajawali Pers
- , 2013. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. Ilmu Komunikasi dan Praktek. Bandung: PT. Remadja Rosdakarya -----, 1981. Dimensi-Dimensi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Eriyanto. 2011. Analisis Isi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Muljadi A.J. 2009. Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mulyana, Deddy dan Solatun. 2013. Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nuruddin. 2008. Sistem Komunikasi Indonesia. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Romli, Khomsahrial. 2014. Komunikasi Organisasi Lengkap. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Widyatmaja, I Gusti Ngurah. 2010. 'Dilematisasi Positioning Pariwisata Nasional'. Jurnal Analisis Pariwisata. Vol 10/1: 56-61

LOCAL BRANDING KABUPATEN PURWAKARTA

Susie Perbawasari, Susanne Dida, dan Aat Ruchiat Nugraha

Universitas Padjadjaran
Email: susie.perbawasari@unpad.ac.id

Pendahuluan

Kebudayaan sebagai bagian dari peradaban dapat mengubah suatu pola pembangunan di daerah. Sebagaimana, Jepang dan Korea yang menjunjung tinggi terhadap nilai-nilai budaya nya dapat tetap maju sebagai negara yang memiliki kekuatan ekonomi yang baik di dunia. Kedua negara tersebut, dalam melaksanakan pembangunan yang modern tidak meninggalkan nilai-nilai budaya lokal. Malahan budaya lokal dijadikan sebagai identitas budaya kerja dan upaya menarik perhatian bagi investor dan konsumen untuk datang berkunjung ke kedua negara tersebut. Dan sampai saat ini, kedua negara tersebut terkenal sebagai “Macan Asia” yang menguasai perekonomian dunia dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai budaya leluhurnya walaupun kedua negara tersebut dikategorikan sebagai negara maju.

Melalui konsep pemeliharaan nilai-nilai budaya yang diintegrasikan dalam pola pembangunan dapat dijadikan sebagai acuan bagi negara atau pemerintahan daerah dalam mengembangkan potensi-potensi budaya lokal agar menjadi spirit untuk membangun identitas daerah. Adanya konsep kearifan lokal dapat menunjukkan satu fenomena sosial budaya khusus yang biasanya akan menjadi ciri khas suatu kelompok masyarakat tertentu (Hasbullah, 2012). Fenomena kearifan lokal inilah yang dijadikan dasar pembangunan infrastruktur yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Purwakarta dalam upaya mewujudkan kesejahteraan bagi masyarakatnya.

Purwakarta merupakan salah satu kabupaten yang terletak di bagian barat utara Provinsi Jawa Barat, yang masih cukup kental menganut Budaya Sunda. Dengan Motto Wibawa Karta Raharja merupakan semboyan yang berarti, Purwakarta sebagai daerah penuh keagungan, aman, tentram dan sejahtera. Dalam upaya mencapai “*Super Goal*” sejahtera dan mandiri, pemerintah kabupaten telah menetapkan visi pembangunan jangka panjang kabupaten Purwakarta tahun 2005-2025 yaitu Purwakarta Cerdas, Sehat, Produktif, dan Berakhlakul Karimah. Dibawah kepemimpinan

Bupati Dedi Mulyadi visi pemerintah Kabupaten Purwakarta tersebut diimplementasikan dalam pola pembangunan yang berdasarkan pada filsafat Kesundaan yang berbasiskan pada nilai lokalitas yang disebut dengan “Manajemen Indung”. Di mana konsep Manajemen Indung sangat terasa sejak memasuki wilayah Purwakarta yang ditunjukkan dengan adanya bangunan Gapura selamat datang yang bertuliskan “Gapura Indung Rahayu dan Karahayuan” yang menggambarkan sosok kemuliaan seorang ibu sebagai dasar falsafah dalam melakukan pelayanan publik oleh pemerintah kabupaten ke masyarakat.

Penggunaan nilai lokalitas Sunda menjadi dasar pelaksanaan pembangunan daerah Purwakarta yang tercermin pada sektor pembangunan yang dibuat berdasarkan karakter kekuatan budaya. Dengan konsep pembangunan yang berdasarkan filsafat lokalitas, Kabupaten Purwakarta bermaksud membangun kembali ciri Kesundaan sebagai sebuah identitas yang melekat di wilayah Purwakarta yang bukan hanya sekedar sebagai jargon saja melainkan juga diimplementasikan melalui berbagai kebijakan pembangunan infrastruktur, sistem pemerintahan dan pelayanan publik dengan sentuhan-sentuhan yang bersifat kontemporer.

Sebagai contoh identitas Purwakarta dibangun berdasarkan nilai lokalitas Kesundaan yang dipadukan dengan sentuhan teknologi kekinian yaitu Air Mancur Sri Baduga yang terletak di tengah kota Kabupaten Purwakarta. Air mancur Sri Baduga merupakan pengembangan dari Situ Buleud yang dibangun sejak 2013 dan diresmikan pada Januari 2014 sebagai objek wisata bersejarah. Keberadaan air mancur Sri Baduga ini melengkapi Purwakarta sebagai destinasi yang memiliki 1.000 taman yang bersifat tradisional sampai dengan modern sebagai upaya membangun identitas Kesundaan yang kekinian.

Identitas merupakan hal terpenting dari sebuah kota atau wilayah. Identitas mampu menjadi ciri khas, daya tarik, eksistensi, dan konsistensi sebuah kota, dibalik seluruh program pemerintah yang diimplementasikan secara fisik maupun nonfisik. Dalam hal program pembangunan, kegiatan-kegiatan berupa pembangunan gedung pemerintahan, penyelenggaraan *event*, pelestarian budaya, maupun pembuatan *icon-icon* yang ada di Kabupaten Purwakarta diidentikkan dengan falsafah lokalitas nilai-nilai Kesundaan sebagai identitas daerah. Keberadaan suatu identitas akan menjadikan sebuah kota mudah dikenal dan diingat sesuai dengan potensinya, melalui pembangunan sarana dan prasarana pemerintahan dan masyarakat, pelestarian nilai-nilai budaya, destinasi wisata, kuliner, maupun kebijakannya.

Proses pembangunan yang dilakukan oleh Bupati Dedi Mulyadi selama ini berdasarkan pada filosofi nilai Kesundaan di Kabupaten Purwakarta telah mendapatkan berbagai penghargaan dari dalam negeri maupun luar negeri dengan salah satunya menjadi tuan rumah beberapa kegiatan nasional dan internasional yang berkaitan dengan pelestarian nilai-nilai budaya, kerukunan serta kebhinekaan. Penghargaan tersebut didapat karena Bupati Dedi Mulyadi banyak melontarkan ide, gagasan dan tindakan untuk membangun Purwakarta yang berbudaya demi terwujudnya pemerintahan yang mampu memakmurkan rakyat.

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai *local branding* yang terbentuk di Kabupaten Purwakarta, dapat dilakukan suatu penelitian yang menggunakan jenis studi deskriptif-eksploratif dengan jenis data bersifat kualitatif yang bertujuan untuk dapat mengetahui dan menjelaskan tentang bagaimana pemanfaatan nilai-nilai kebudayaan lokal dapat menjadi dasar dalam kegiatan pembangunan maupun kebijakan pemerintah daerah.

Kajian Teori

Branding

Branding atau sering juga disebut sebagai *brand building* banyak dikaitkan dengan upaya untuk membangun *image*. *Image* yang dimaksud tentunya harus memiliki nilai benefit dalam memberikan sebuah persepsi tertentu yang umumnya bersifat positif. Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (1998:89), branding merupakan proses dalam menciptakan identitas produk dengan menggunakan sebuah nama tertentu maupun simbol, sehingga produk menjadi khusus dan memiliki ciri khas tersendiri, di mana satu nama mewakili suatu karakter tertentu.

Berdasarkan Radmila (2011) yang dikutip oleh Kriyantono (2014:345), kearifan lokal merupakan pemikiran atau ide setempat yang mengandung nilai-nilai bijaksana, kearifan, kebaikan, yang terinternalisasi secara turun temurun sehingga diikuti oleh anggota masyarakatnya. Kearifan lokal masyarakat berfungsi sebagai landasan filsafat perilaku yang baik menuju harmonisasi. Istilah kearifan lokal berarti kemampuan kebudayaan setempat dalam menghadapi pengaruh kebudayaan asing pada waktu kedua kebudayaan itu berhubungan (Rosidi, dalam Kriyantono, 2014:346).

Manusia dan alam sekitarnya tidak bisa dipisahkan. Ketika memanfaatkan lingkungan, sebagai makhluk yang beradab, manusia sering berperilaku positif, kecuali dalam keadaan yang sangat terpaksa, manusia berperilaku negatif. Perilaku positif yang ditunjukkan manusia dalam hubungannya dengan alam tersebut disebut perilaku yang berlandaskan

kearifan lokal masyarakat (*local wisdom*) yang sudah ada di dalam kehidupan masyarakat secara turun-temurun.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif sebagai metode untuk pengumpulan dan analisis data berasal dari tradisi *Verstehen*. Dalam penelitian kualitatif menurut (Kuntoro, 2009:227) peneliti berupaya untuk memahami perilaku dan kelembagaan dengan cara mengetahui secara baik sejumlah orang yang terlibat, nilai, ritual, simbol, dan kepercayaan mereka. Penelitian kualitatif pada hakekatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya dengan cara turun ke lapangan dan berada di tempat penelitian dalam kurun waktu tertentu (Nasution, 1996:5). Adapun jenis desain penelitian yang digunakan merujuk pada jenis penelitian deskriptif. Menurut Subana dan Sudrajat (2011:89) penelitian deskriptif menuturkan dan menafsirkan data yang berkenaan dengan fakta, keadaan, variabel, dan fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung dan menyajikannya apa adanya. Pada penelitian deskriptif, peneliti tidak melakukan pengontrolan keadaan saat penelitian berlangsung.

Data dalam penelitian kualitatif dikumpulkan terutama oleh peneliti sendiri secara pribadi dengan memasuki lapangan sebagai instrumen utama dengan cara observasi dan wawancara mendalam yang bersifat terbuka dan tak berstruktur. Data yang diperoleh melalui wawancara senantiasa dapat diperhalus, dirinci dan diperdalam. Maka dari itu disebut “*soft data*” karena masih selalu dapat mengalami perubahan (Nasution, 1996:54). Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara maupun observasi (Kriyantono, 2009:194). Pengumpulan data dapat dilakukan melalui teknik survei atau nonsurvei dengan sifat data biasanya berupa data kualitatif berdasarkan sumber data penelitian primer dan sekunder yang terdiri atas wawancara mendalam, *focus group discussion*, observasi, telaahan studi literatur, dan atau angket. Teknik pengambilan informan dilakukan secara purposif sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2008:157). Adapun informan penelitian ini adalah orang yang terlibat dalam pelaksanaan pembangunan di kabupaten Purwakarta yaitu pimpinan Dinas Pemerintahan di kabupaten Purwakarta yaitu Pimpinan Dinas Pariwisata & Budaya, Dinas Kominfo, Bappeda & Litbang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis *Local Wisdom*

Pemahaman atas *local wisdom* merupakan hal krusial bagi pengembangan budaya di suatu wilayah. Keberadaan budaya sangat identik dengan perkembangan kehidupan manusia. Sehingga kelestarian alam ada sangkut pautnya dengan tradisi peradaban masyarakat yang tinggal dalam suatu kawasan atau wilayah. Salah satu bentuk peradaban masyarakat dituangkan dalam *local wisdom*. Menurut Hariyanto (2017) kearifan lokal (*local wisdom*) adalah sebagai warisan budaya yang dipelihara dan dilakukan oleh satu generasi ke generasi berikutnya sebagai bentuk pelestarian suatu tradisi budaya. Namun saat ini, nilai budaya lokalitas yang terdapat di generasi sekarang sudah mulai memudarkan bahkan hilang tergerus oleh perkembangan arus budaya globalisasi. Setidaknya terdapat beberapa alasan mengapa *local wisdom* menjadi sangat penting dalam mendukung pertumbuhan pembangunan di suatu daerah. *Pertama*, *local wisdom* merupakan salah satu aset budaya dari suatu daerah yang masih dipegang teguh oleh sebagian masyarakat yang menganutnya. *Kedua*, nilai lokalitas yang terbangun biasanya masih memegang teguh mengenai peran kebersamaan dalam menyelesaikan suatu permasalahan secara demokratis, estetis, kreatif dan berdaya (mampu). Melalui filosofi yang terkandung dalam *local wisdom* yang terdapat pada suatu daerah diharapkan akan memberikan benteng yang kuat atas pengaruh budaya asing secara tidak langsung.

Dengan semakin mudahnya tata budaya yang dipraktekkan di masyarakat, Pemerintah Kabupaten Purwakarta berupaya mengadopsi *local wisdom* dalam menjalankan pembangunan di masyarakat yang selama ini upaya tersebut tidak lepas dari peran sentral seorang Bupati Dedi Mulyadi. Beliau merupakan penggagas dan pelaku pembangunan Purwakarta yang berbasiskan kearifan lokal. Dalam implementasinya, pemerintah kabupaten Purwakarta melibatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor pembangunan dalam upaya mewujudkan kesejahteraan bagi masyarakat. Selama ini pola pembangunan yang terjadi bersifat *top down*, namun seiring dengan penerapan *local wisdom* Kesundaan, Pemerintah Kabupaten Purwakarta lebih mengutamakan dengan pendekatan pembangunan yang berbasiskan nilai-nilai kebersamaan yang merupakan pengejawantahan falsafah Sunda. Bagi Bupati Purwakarta membangun tidak hanya sebatas fisik materi saja tapi juga pengayaan batin. Rakyat tidak hanya dibuat makmur jasmaninya tapi juga di cerahkan pemikirannya. Agar dapat memahami bagaimana *local*

wisdom tersebut dapat diterapkan di masyarakat, maka perlu pemahaman mengenai apa yang dipakai acuan oleh masyarakat dalam bertindak dan bertingkah laku selama ini terkait dengan nilai-nilai Kesundaan yang telah diterapkan dan bersifat dinamis.

Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Bapak Drs. Agus Hasan S., S.Sos., M.Si selaku Kepala Dinas Pendidikan, Olahraga, Pariwisata, dan Budaya (Disporaparbud), yaitu:

“Pembangunan infrastruktur dan ruang-ruang publik yang bertemakan *local wisdom* di kabupaten Purwakarta selama periode pak Bupati Dedi Mulyadi telah menjadikan salah satu tujuan wisata. Hal ini dikarenakan hampir sebagian besar ruang publik yang berubah menjadi objek wisata itu tidak berbayar dan dibangun dengan dasar nilai kearifan lokal Sunda”¹

Secara implementasi pembangunan infrastruktur yang ada di kabupaten Purwakarta dapat dikatakan memiliki karakter yang bernilai dan telah menjadikan Purwakarta terkenal ke dunia Internasional. Keterkenalan kota Purwakarta ini diharapkan berkorelasi dengan peningkatan perekonomian warga kabupaten Purwakarta. Keselarasan pembangunan yang dilakukan di Kabupaten Purwakarta diciptakan melalui perubahan paradigma pengelolaan pembangunan yang berdasarkan kearifan lokal berkebudayaan. Sehingga pembangunan di Purwakarta dapat dikatakan menganut modernitas dengan nuansa kembali ke masa lalu dalam artian mengedepankan nilai-nilai filosofis yang terkandung dalam adat, budaya, etika dan estetika Kesundaan. Budaya merupakan hasil dari sebuah peradaban yang turun temurun dan menjadi identitas suatu golongan, pada era modern, budaya juga dapat menjadi sebuah produk melalui bentuk kesenian (Putra, Aminulloh, & Dewi, 2015).

Local Wisdom Kabupaten Purwakarta

Masyarakat Sunda adalah masyarakat yang terbuka, egaliter dan demokratis. Dan masyarakat Purwakarta bagian dari kehidupan sosial budaya Tatar Sunda telah mengenal dan mempersepsi Purwakarta hanyalah sebagai kota perlintasan dan kawasan industri (Wulandari, 2013). Padahal, lebih dari itu, Kabupaten Purwakarta yang dulu hanya dikenal sebagai Kota untuk peristirahatan bagi yang pensiun, kini telah berubah menjadi salah satu daerah di Jawa Barat yang berkembang pesat dalam pembangunannya. Sejumlah pembangunan yang dilakukan di Kabupaten Purwakarta terwujud bukan hanya keinginan masyarakat Kabupaten Purwakarta saja, tetapi lebih cenderung keinginan dan

¹ Wawancara pada 26 Maret 2018

inspirasi dari seorang pimpinan daerahnya yang dijabat oleh Dedi Mulyadi sebagai Bupati Kabupaten Purwakarta selama dua periode. Adanya pembangunan infrastruktur yang digenjot selama 10 tahun terakhir yang cukup fenomenal telah mampu mengubah Purwakarta sebagai kota yang dinamis yang berdasarkan nilai-nilai kearifan lokal.

Adapun bentuk kearifan lokal yang dibangun saat ini yaitu konsep “Manajemen Indung”. Manajemen Indung diterapkan di Kabupaten Purwakarta pada masa kepemimpinan Dedi Mulyadi dari tahun 2008 – 2018. Konsep “Manajemen Indung” ini dilaksanakan berdasarkan cerminan pada kehidupan keluarga Bupati yang merupakan bungsu dari sembilan bersaudara yang kemudian diterapkan dalam kehidupan lembaga pemerintahan. Hal ini dilakukan dengan alasan bahwa Purwakarta masih butuh sentuhan pembangunan lebih untuk menjadi kota yang humanis dan mengikuti perkembangan zaman.

Dengan anggaran yang serba terbatas pemerintah kabupaten harus memilih dan memilih jenis pembangunan fisik yang sesuai kebutuhan pola pembangunan melalui skala prioritas. Adapun yang dijadikan prioritas pembangunan yaitu pemerataan pembangunan infrastruktur jalan yang tujuannya untuk meningkatkan pemerataan ekonomi rakyat. Karena melalui akses jalan yang bagus akan terbagung simpul-simpul pergerakan ekonomi kerakyatan dari desa ke kota atau sebaliknya. Sebagai contoh membangun jalan Lingkar Barat yang terisolir akibat pembangunan bendungan Jatiluhur, Purwakarta-Sukasari, dan Lingkar Timur.

Dalam menjalankan dan mengimplementasikan “Manajemen Indung” dalam lembaga pemerintahan, tentu ada yang pro dan kontra. Beberapa program pemerintahan yang berdasarkan local wisdom “Manajemen Indung” antara lain:

1. Program Gempungan yang dilakukan setiap hari Rabu sebagai salah satu cara memimpin dengan pendekatan kultural, yang dimana merupakan wujud komunikasi langsung tanpa teks melainkan menggunakan pendekatan perasaan antara seorang pemimpin dengan yang dipimpin untuk mendapatkan masukan, kritikan maupun saran secara langsung dari masyarakat. Melalui kebudayaan yang dikreasikan dalam pelaksanaan kebijakan pemerintahan akan melahirkan dominasi inovasi-inovasi sebagai sarana komunikasi publik yang dapat membentuk *branding* komunikasi pemerintahan terhadap masyarakatnya. Sehingga *branding* yang diciptakan oleh pemerintah kabupaten Purwakarta harus punya standar ukuran (parameter) sebuah kinerja pemerintahan yang mendukung pada *good governance*.

2. Pelaksanaan pola pembangunan yang berbasis kearifan lokal. Beberapa pembangunan fisik dan nonfisik yang dibangun menurut Mulyadi (2012) terdapat pada: 1) sektor pendidikan, dengan memberikan edukasi keteladanan; 2) sektor sistem pemerintahan, dengan memberikan metode pelayanan bagi masyarakat yang baik; 3) sektor pertanian, peternakan, dan perikanan, dengan memanfaatkan sistem tradisional dalam pengelolaan sumber pertanian dan pembudidayaan peternakan dan perikanan; 4) sektor tata ruang kota, dimana diwujudkan dengan desain arsitektur pembangunan sarana dan prasarana yang sesuai dengan budaya setempat; dan 5) sektor pembangunan infrastruktur sebagai wahana wirausaha birokrasi yang berorientasi profesionalisme.

Kesemua pola pembangunan yang sedang dilakukan tersebut tidak terlepas dari upaya pembentukan identitas daerah Purwakarta sebagai wilayah di Jawa Barat yang masih memegang teguh pada adat istiadat Sunda yang kian hari semakin terkikis oleh budaya luar. Dengan identitas yang dimiliki, diharapkan orang dapat memberikan kesan (citra) positif terhadap suatu kota tersebut, atau dengan kata lain mereka sedang melakukan pencitraan kota (*city imaging*) (Widodo & Setiansah, 2014).

3. Mengembangkan konsep pembangunan wilayah Purwakarta yang berkarakter dan memiliki khas kedaerahan yang berupa *Gapura Indung Rahayu* dan *Pagar Malati* yang menjadi identitas yang cukup fundamental dalam implementasi tata kelola pembangunan infrastruktur dan tata kelola pemerintahan. Adapun makna *Indung Rahayu* dalam konsep pembangunan Purwakarta yang diambil dari falsafah Kesundaan yaitu konsep *Indung* sebagai tunggul *Rahayu* memiliki makna kemuliaan hidup sebagai pelindung sekaligus simbol interaksi dengan dunia luar yang diwujudkan dengan keterbukaan masyarakat Purwakarta untuk berinteraksi dengan berbagai kepentingan yang dapat mewujudkan pembangunan yang berkeadilan. Sedangkan *Pagar Malati* sebagai tiang batas suatu bangunan yang dimana memiliki karakter lembut dan wangi dengan mengambil filosofi dari bunga Melati. Hal ini menandakan bahwa kabupaten Purwakarta penuh dengan keramahmatan yang diharapkan dapat mengharumkan Purwakarta ke dunia luar.
4. Konsep *Manajemen Indung* yang diimplementasikan dalam hal penataan kota dilakukan dengan dibuatkan ornamen-ornamen yang menarik berupa lampion, topi camping petani, dan berbagai dekorasi tiga dimensi yang diletakkan di jalan-jalan protokol kota. Selain itu, dalam upaya

perwujudan ruang terbuka hijau, pemerintah kabupaten Purwakarta membangun taman-taman yang indah dengan tema-tema tertentu. Selanjutnya, untuk identitas pembangunan kantor pemerintahan dicirikan dengan bangunan atap Kesundaan berupa *Julang Ngapak*, yang memiliki arti sebuah bangunan yang menjadi tempat aktivitas manusia yang memiliki cita-cita setinggi langit atau menjulang ke angkasa. Sehingga secara harfiah konsep *Julang Ngapak* dalam bangunan perkantoran pemerintahan di Purwakarta memiliki maksud agar pembangunan nya bersifat berkelanjutan dan memiliki karakter yang kuat dalam mencapai cita-citanya yang setinggi langit tersebut.

5. Konsen pada budaya sunda, khususnya wayang golek, mengenalkan karakter wayang, dengan dibuatkan patung wayang sebagai patokan bagi masyarakat untuk menunjukan tempat tertentu. Namun, pembuatan ornament wayang tersebut oleh sebagian masyarakat tidak disetujui yang mengakibatkan tidak semua dapat dilanjutkan pembangunan karakter wayang tersebut.
6. Mewajibkan kepada PNS untuk memakai pakaian PNS yang dipakai setiap hari selama seminggu berbeda-beda, salah satunya menggunakan pakai daerah (kampret). Hal ini dilakukan dalam upaya untuk mendekatan pelayanan ke masyarakat. Dengan tidak menggunakan pakaian dinas, ketika datang ke masyarakat maka akan lebih membaur secara psikologis karena melepaskan kepangkatan.
7. Dalam bidang kesehatan, ada kebijakan berupa *Dokter on call*. Yaitu kebijakan dalam upaya mendekatan pelayanan kesehatan yang langsung terjun ke masyarakat yang sedang membutuhkan penyembuhan secara cepat. Selain itu, penempatan Dokter yang di desa. Tujuan penempatannya yaitu agar terjamin kehidupan masyarakat dalam hal kesehatan. Sehingga apabila masyarakat di desa tersebut banyak yang sakit maka akan berimbas pada pendapatan dokter tersebut. Yang artinya profesi dokter tersebut dianggap tidak bisa melayani masyarakatnya. Sebaliknya bila masyarakatnya tidak banyak yang sakit maka pendapatannya akan lebih besar.

Kesemua kebijakan yang disebutkan diatas merupakan sebuah karya penerjemahan dari pentingnya falsafah atau spirit dalam membangun suatu wilayah di Purwakarta. Karena Purwakarta berada dalam suatu wilayah Kesundaan, maka pembangunan sebaiknya menyelaraskan dengan nilai-nilai Kesundaan yang sudah dianut oleh masyarakat tersebut agar mudah diterima. Hal inilah yang disebut dengan kontribusi pemimpin dalam pelestarian kearifan lokal. Kearifan lokal merupakan manifestasi dari ajaran-ajaran budaya yang

dihidupi oleh suatu masyarakat lokal, dapat digunakan sebagai filter untuk menyerap dan mengolah kebudayaan asing sesuai watak dan kemampuan sendiri (Darmastuti, Edi, & Christianto, 2018). Pembangunan karekater yang tercipta dengan berbasiskan nilai kearifan lokal mengedepankan pada proses keterlibatan masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pembangunan di Purwakarta. Hal akan mempermudah dalam pengerjaan pembangunan di Purwakarta. Dengan adanya kepentingan yang sama, maka partisipasi dari masyarakat akan mudah dimunculkan. Partisipasi masyarakat sangat penting bagi keberlanjutan suatu program akan lebih mudah terlaksana (Sulistiyowati, MC Dibyorini, & Tyas, 2017), apalagi pembangunan sebagai bagian dari visi, misi dan RPJMD pembangunan daerah yang harus dilaksanakan dengan baik. Inilah sebagian kecil dari beberapa kearifan lokal yang digagas oleh Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi yang usianya masih muda tersebut, sehingga Dedi Mulyadi bisa menembus kalangan manapun untuk bisa berkomunikasi dalam mencari inspirasi dan solusi, sehingga Purwakarta kini menjadi Purwakarta yang Istimewa.

Peluang dan Tantangan Pengembangan *Local Wisdom* Kabupaten Purwakarta

Pembentukan identitas kabupaten Purwakarta dengan menjalankan konsep pembangunan berbasis tradisional modern telah mengubah persepsi masyarakat terhadap kota Purwakarta. Dengan adanya unsur kearifan lokal dalam sebuah pembangunan fisik, akan memberikan suatu kesan peradaban masa lalu yang tetap dipertahankan karena masih sesuai dengan situasi perkembangan zaman di era sekarang. Hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh (Mujib, Abdullah, & Nugroho, 2014) bahwa kearifan lokal yang dibangun sebagai ideologi budaya di suatu daerah (Aceh), membutuhkan simbol-simbol identitas yang dapat diterima oleh berbagai kalangan strata masyarakat masyarakat dengan berbagai konsensus moral yang diciptakan, tetapi juga mampu menjembatani keragaman yang datang dari berbagai subkultur yang berkembang.

Banyak pujian yang disampaikan oleh masyarakat terhadap pelayanan yang sangat baik yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Puwakarta. Di mana pembangunan tersebar di kota dan di pedesaan. Dan pola pembangunan yang berdasarkan nilai kearifan lokal tersebut seiring dengan Purwakarta yang dapat menjaga budaya desa dengan tetap baik. Pembangunan fisik di kota maupun di desa di wilayah kabupaten Purwakarta telah menghasilkan beberapa penghargaan, salah satunya dijadikan sebagai *sister city* oleh beberapa kota di dunia. Kondisi ini memperkuat terciptanya *branding* suatu kota di mata dunia yang dikarenakan keunikan yang membawa

keberhasilan pembangunan yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Fenomena pembentukan *city branding* ini diperkuat oleh hasil penelitian yang menyebutkan bahwa pemerintahan yang berhasil melakukan pembentukan identitas wilayah *branding* yang dilakukan dalam menciptakan brand sebuah kota disebut dengan *city branding* (Fajrini, Bakti, & Novianti, 2018).

Dalam upaya mensosialisasikan keunikan Purwakarta dengan hasil karya pembangunannya tidak terlepas dari peran serta masyarakat dalam mempublikasikan melalui media sosial. Namun, dalam hal penggunaan media massa, pemerintah Kabupaten Purwakarta ikut aktif menjalin hubungan baik dengan pihak jurnalis untuk dapat meliput moment-moment yang ada di Purwakarta sebagai langkah membentuk dan menjaga citra Purwakarta sebagai kabupaten yang menjadi tujuan wisata karena pembangunan *local wisdom*nya. Keberadaan citra suatu kota sering disimpulkan berdasarkan penilaian mayoritas orang dan media *mainstream* yang terpublikasikan secara bertahap maupun berkelanjutan (Nugraha, Yustikasari, & Koswara, 2017).

Padahal setiap kelompok di masyarakat memiliki identitas sendiri sesuai dengan keunikan, ciri maupun karakter. Terjadi politik pengabaian pluralisme yang tidak sejalan dengan prinsip kebhinekaan (Azeharie, 2012)

Penutup

Pergeseran arah pembangunan di kabupaten Purwakarta dari praktik yang bersifat birokratis berubah menjadi berbasiskan nilai budaya lokal merupakan hal yang sangat jarang dilakukan oleh pemerintahan di era sekarang. Percepatan pergeseran budaya menjadi penyebab lahirnya ide gagasan kedaerahan dalam membangun wilayahnya. Sebab selama ini konsep pembangunan yang dianut terdapat ketidaksesuaian dengan adat kebiasaan orang Timur. Pelaksanaan “Manajemen Indung” yang dilakukan oleh Pemkab Purwakarta pada pembangunan materil dan immateril dapat menjadi modal dasar terbentuknya identitas kota yang menjadi *local branding* kabupaten Purwakarta, yaitu kota yang beridentitaskan budaya Sunda.

Daftar Pustaka

- Azeharie, S. (2012). Bhinneka Tunggal Ika: Pencitraan Semata. In T. Sugito, M. Sultan, & W. Widjanarko (Eds.), *Prosiding Seminar Nasional dalam rangka Dies Natalies Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNSOED ke-14: Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal* (pp. 829–838). Banyumas: Universitas Jenderal Soedirman.
- Darmastuti, R., Edi, S. W. M., & Christianto, E. (2018). Model Literasi Media dengan Menggunakan Multimedia Interaktif Berbasis Kearifan Lokal Masyarakat Salatiga. *Jurnal ASPIKOM*, 3(4), 635–649.
- Fajrini, N., Bakti, I., & Novianti, E. (2018). City Branding Sawahlunto Kota Wisata Tambang Yang Berbudaya Melalui Event Sawahlunto International Songket Carnival (Sisca) 2016. *Jurnal Profesi Humas*, 2(2), 169–185.
- Hariyanto, O. I. B. (2017). Membangun Karakter Sadar Wisata Masyarakat Di Destinasi Melalui Kearifan Lokal Sunda. *Jurnal Pariwisata*, IV(1), 32–39. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jp/article/view/1830>
- Hasbullah. (2012). REWANG : Kearifan Lokal dalam Membangun Solidaritas dan Integrasi Sosial Masyarakat di Desa Bukit Batu Kabupaten Bengkalis Oleh : Hasbullah Dosen Fakultas Ushuludin Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. *Jurnal Sosial Budaya*, 9(2), 231–243.
- Mujib, I., Abdullah, I., & Nugroho, H. (2014). Gagasan Aceh Baru: Pembentukan Identitas Aceh dari dalam Reaktualisasi Ruang Publik Bagi Aksi Pengelolaan Kearifan Lokal Pasca-Konflik dan Tsunami. *Jurnal Kawistara*, 4(1), 49–62.
- Nugraha, A. R., Yustikasari, & Koswara, A. (2017). Branding kota Bandung di Era Smartcity. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–16.
- Putra, S. J., Aminulloh, A., & Dewi, S. I. (2015). Nilai Budaya Dayak Pada Desain Produk. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(1), 133–138.
- Sulistiyowati, F., MC Dibyorini, R., & Tyas, B. H. (2017). Pelembagaan Partisipasi Masyarakat sebagai Upaya Implementasi Sistem Informasi Desa. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 215–224.
- Widodo, B., & Setiansah, M. (2014). Strategi Pencitraan Kota (City Branding) Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 7(2), 33–44.
- Wulandari, T. (2013). Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 04(01), 1–12.

- Kriyantono, Rachmat.(2014).*Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal:Aplikasi Penelitian dan Praktik*.Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kuntoro.(2009).*Dasar Filosofis Metodologi Penelitian*.Surabaya:Pustaka Melati.
- Nasution.(1997).*Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*.Bandung: Tarsito.
- Ruslan, Rosady.(2008).*Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Subana dan Sudrajat.(2011).*Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*.Bandung: Pustaka Setia.

PENTINGNYA KOMUNIKASI ORGANISASI ANTARA PIMPINAN DAN KARYAWAN

Asih Handayanti, Rosmala Dewi

Dosen Universitas Islam Nusantara, Bandung
asih.handayanti@gmail.com, rosmaladewi814@gmail.com

Pendahuluan

Komunikasi adalah suatu aktivitas yang melekat dalam kehidupan manusia baik sebagai individu maupun hubungannya dengan manusia lain. Dikatakan aktivitas yang melekat dalam kehidupan manusia karena komunikasi menjadi alat yang digunakan dalam berinteraksi satu sama lain dalam suatu kehidupan masyarakat maupun di dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Komunikasi menjadi sangat penting dalam kehidupan manusia bukan saja komunikasi dijadikan sebagai alat penyalur pesan, ide, gagasan atau buah pikirannya saja, tetapi komunikasi digunakan sebagai alat untuk mengajak atau memengaruhi orang lain. Selain itu, komunikasi juga merupakan alat interaksi untuk menyamakan persepsi dan mencapai berbagai tujuan individu, kelompok, perusahaan maupun masyarakat.

Kegiatan komunikasi di dalam suatu organisasi bertujuan untuk membentuk saling pengertian dan menyamakan pengalaman di antara anggota organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik, suatu organisasi dapat berjalan dengan lancar. Sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi, organisasi dapat berantakan. Oleh karena itu, kepemimpinan dalam komunikasi organisasi sangatlah penting karena keberadaan pimpinan menjadi salah satu ujung tombak dari keberhasilan dalam berorganisasi.

Agar dapat menjalankan kepemimpinannya, seorang pimpinan setidaknya harus memiliki kompetensi dasar, yakni 1) mendiagnosis, 2) mengadaptasi, dan 3) mengkomunikasikan. Kemampuan diagnosis merupakan kemampuan kognitif yang dapat memahami situasi saat sekarang dan apa yang diharapkan pada masa yang akan datang. Kompetensi mengadaptasi adalah kemampuan seseorang menyesuaikan perilakunya dengan lingkungannya. Sedangkan kompetensi mengkomunikasikan terkait dengan kemampuan seseorang dalam menyampaikan pesan-pesannya agar dapat dipahami orang lain dengan baik dan jelas.

Penelitian komunikasi organisasional telah banyak dilakukan baik di bidang manajemen bisnis dan di bidang komunikasi. Namun, para peneliti bidang administrasi hanya memberikan sedikit pengetahuan tentang komunikasi organisasi dan peran maupun efeknya

Melihat pentingnya komunikasi dalam organisasi tersebut tentunya tidak luput dari bagaimana komunikasi itu di-*maintain* dalam suatu peranan. Pada kenyataannya peranan komunikasi diperlukan untuk kelancaran arus komunikasi dalam suatu organisasi. Dalam bukunya, Pace & Faules (2005, p.170) mengatakan bahwa tantangan terbesar dalam komunikasi organisasi adalah bagaimana menyampaikan informasi ke seluruh bagian organisasi dan bagaimana menerima informasi dari seluruh bagian organisasi. Komunikasi atasan ke bawahan (*downward communication*) dan komunikasi bawahan ke atasan (*upward communication*) sangat penting untuk mencapai keberhasilan tujuan mensolusi persoalan yang menjadi perhatian organisasi.

Terkait dengan kepemimpinan maka komunikasi yang baik sangatlah penting dimiliki oleh seorang pemimpin karena berkaitan dengan tugasnya untuk mempengaruhi, membimbing, mengarahkan, mendorong anggota untuk melakukan aktivitas tertentu guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta mencapai efektifitas dalam kepemimpinan, perencanaan, pengendalian, koordinasi, latihan, manajemen konflik serta proses-proses organisasi lainnya. Lalu bagaimana mungkin komunikasi bisa berjalan dengan baik jika seorang pemimpin tidak memberikan kenyamanan, malahan yang ada adalah ketakutan bagi bawahannya dalam menyampaikan informasi kepadanya.

Kajian Teori

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi (*communication*) berasal dari Bahasa Latin *communicatus* yang berarti "berbagi" atau "menjadi milik bersama". Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan. Menurut *Webster New Collogiate Dictionary* dijelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku. Hovland, Janis & Kelley menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). Sedangkan Berelson & Steiner berpendapat

bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain.

Carl. I Hovland mendefenisikan komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan) (Effendy, 2002:48). Harold Lasswell menyatakan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui jaringan apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya” (Cangara, 2000:18)

Definisi-definisi yang dikemukakan tersebut tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat banyak pakar, namun sedikit banyaknya kita telah memperoleh gambaran seperti apa yang dikemukakan oleh Shannon dan Weaver bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja (Cangara, 2000:20). Karena itu jika kita berada dalam suatu situasi berkomunikasi, maka kita memiliki beberapa kesamaan dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat lebih efektif maka dapat digunakan komunikasi yang efektif berarti, bahwa komunikator dan komunikan, dalam hal ini lembaga dan masyarakat sama-sama memiliki pengertian yang sama mengenai sesuatu yaitu kebutuhan dan keinginan dari masyarakat terpenuhi dengan baik.

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan diatas, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Dalam “bahasa komunikasi” komponen- komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan, bisa terdiri dari 1 orang tetapi juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga.
2. Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambang yang ditujukan oleh komunikator kepada komunikan.
3. Komunikan adalah orang yang menerima pesan, bisa terdiri dari satu orang atau lebih.
4. Media adalah sarana atau jaringan yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan yang berupa sikap dan tingkah laku seseorang (Effendy, 2002:6)

Joseph A. Devito membagi komunikasi atas empat macam, yakni

komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok kecil, komunikasi public dan komunikasi massa (Cangara, 2000:29). Seperti telah disinggung di muka, kegiatan humas pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi dan komunikasi yang digunakan pada kegiatan humas ini adalah komunikasi public (*Public Communication*).

Komunikasi publik memiliki ciri komunikasi interpersonal (pribadi), karena berlangsung secara tatap muka, tetapi terdapat beberapa perbedaan yang cukup mendasar sehingga memiliki ciri masing-masing. Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara kontiniu. Dapat diidentifikasi siapa yang berbicara dan siapa pendengarnya. Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas. Hal ini disebabkan oleh jumlah khalayak yang relatif besar (Cangara, 2000:34). Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (solidaritas), mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik dan menghibur (Cangara, 2000:2)

a. Hukum Komunikasi Yang Efektif

Hukum Komunikasi Yang Efektif (*The 5 Inevitable Laws of Effective Communication*) yang kami kembangkan dan rangkum dalam satu kata yang mencerminkan esensi dari komunikasi itu sendiri yaitu *REACH*, yang berarti merengkuh atau meraih. Karena sesungguhnya komunikasi itu pada dasarnya adalah upaya bagaimana kita meraih perhatian, cinta kasih, minat, kepedulian, simpati, tanggapan, maupun respon positif dari orang lain.

Hukum 1: *Respect*

Hukum pertama dalam mengembangkan komunikasi yang efektif adalah sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang kita sampaikan. Rasa hormat dan saling menghargai merupakan hukum yang pertama dalam kita berkomunikasi dengan orang lain. Ingatlah bahwa pada prinsipnya manusia ingin dihargai dan dianggap penting. Jika kita bahkan harus mengkritik atau memarahi seseorang, lakukan dengan penuh respek terhadap harga diri dan kebanggaan seseorang. Jika kita membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, maka kita dapat membangun kerjasama yang menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektifitas kinerja kita baik sebagai individu maupun secara keseluruhan sebagai sebuah tim. Bahkan menurut mahaguru komunikasi Dale Carnegie dalam bukunya *How to Win Friends and Influence People*, rahasia terbesar yang merupakan salah satu prinsip dasar dalam berurusan dengan manusia

adalah dengan memberikan penghargaan yang jujur dan tulus. Seorang ahli psikologi yang sangat terkenal William James juga mengatakan bahwa “Prinsip paling dalam pada sifat dasar manusia adalah kebutuhan untuk dihargai.” Dia mengatakan ini sebagai suatu kebutuhan (bukan harapan ataupun keinginan yang bisa ditunda atau tidak harus dipenuhi), yang harus dipenuhi. Ini adalah suatu rasa lapar manusia yang tak terperikan dan tak tergoyahkan. Lebih jauh Carnegie mengatakan bahwa setiap individu yang dapat memuaskan kelaparan hati ini akan menggenggam orang dalam telapak tangannya.

Charles Schwabb, salah satu orang pertama dalam sejarah perusahaan Amerika yang mendapat gaji lebih dari satu juta dolar setahun, mengatakan bahwa aset paling besar yang dia miliki adalah kemampuannya dalam membangkitkan antusiasme pada orang lain. Dan cara untuk membangkitkan antusiasme dan mendorong orang lain melakukan hal-hal terbaik adalah dengan memberi penghargaan yang tulus. Hal ini pula yang menjadi satu dari tiga rahasia manajer satu menit dalam buku Ken Blanchard dan Spencer Johnson, *The One Minute Manager*.

Hukum 2: Empathy

Empati adalah kemampuan kita untuk menempatkan diri kita pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Salah satu prasyarat utama dalam memiliki sikap empati adalah kemampuan kita untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dulu sebelum didengarkan atau dimengerti oleh orang lain. Secara khusus Covey menaruh kemampuan untuk mendengarkan sebagai salah satu dari tujuh kebiasaan manusia yang sangat efektif, yaitu kebiasaan untuk mengerti terlebih dahulu, baru dimengerti (*Seek First to Understand –understand then be understood to build the skills of empathetic listening that inspires openness and trust*). Inilah yang disebutnya dengan Komunikasi Empatik. Dengan memahami dan mendengar orang lain terlebih dahulu, kita dapat membangun keterbukaan dan kepercayaan yang kita perlukan dalam membangun kerjasama atau sinergi dengan orang lain.

Rasa empati akan memungkinkan kita untuk dapat menyampaikan pesan (*message*) dengan cara dan sikap yang akan memudahkan penerima pesan (*receiver*) menerimanya. Oleh karena itu dalam ilmu pemasaran (*marketing*) memahami perilaku konsumen (*consumer's behavior*) merupakan keharusan. Dengan memahami perilaku konsumen, maka kita dapat empati dengan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, minat, harapan dan kesenangan dari konsumen. Demikian halnya dengan bentuk komunikasi lainnya, misalnya komunikasi dalam membangun

kerjasama tim. Kita perlu saling memahami dan mengerti keberadaan orang lain dalam tim kita. Rasa empati akan menimbulkan respek atau penghargaan, dan rasa respek akan membangun kepercayaan yang merupakan unsur utama dalam membangun *teamwork*. Jadi sebelum kita membangun komunikasi atau mengirimkan pesan, kita perlu mengerti dan memahami dengan empati calon penerima pesan kita. Sehingga nantinya pesan kita akan dapat tersampaikan tanpa ada halangan psikologis atau penolakan dari penerima. Empati bisa juga berarti kemampuan untuk mendengar dan bersikap perseptif atau siap menerima masukan ataupun umpan balik apapun dengan sikap yang positif. Banyak sekali dari kita yang tidak mau mendengarkan saran, masukan apalagi kritik dari orang lain. Padahal esensi dari komunikasi adalah aliran dua arah. Komunikasi satu arah tidak akan efektif manakala tidak ada umpan balik (*feedback*) yang merupakan arus balik dari penerima pesan. Oleh karena itu dalam kegiatan komunikasi pemasaran *above the lines* (*mass media advertising*) diperlukan kemampuan untuk mendengar dan menangkap umpan balik dari audiensi atau penerima pesan.

Hukum 3: Audible

Makna dari *audible* antara lain: dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Jika empati berarti kita harus mendengar terlebih dahulu ataupun mampu menerima umpan balik dengan baik, maka *audible* berarti pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh penerima pesan. Hukum ini mengatakan bahwa pesan harus disampaikan melalui media atau *delivery channel* sedemikian hingga dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan. Hukum ini mengacu pada kemampuan kita untuk menggunakan berbagai media maupun perlengkapan atau alat bantu audio visual yang akan membantu kita agar pesan yang kita sampaikan dapat diterima dengan baik. Dalam komunikasi personal hal ini berarti bahwa pesan disampaikan dengan cara atau sikap yang dapat diterima oleh penerima pesan.

Hukum 4: Clarity

Selain bahwa pesan harus dapat dimengerti dengan baik, maka hukum keempat yang terkait dengan itu adalah kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak menimbulkan multi interpretasi atau berbagai penafsiran yang berlainan. Karena kesalahan penafsiran atau pesan yang dapat menimbulkan berbagai penafsiran akan menimbulkan dampak yang tidak sederhana. *Clarity* dapat pula berarti keterbukaan dan transparansi.

Dalam berkomunikasi kita perlu mengembangkan sikap terbuka (tidak ada yang ditutupi atau disembunyikan), sehingga dapat menimbulkan rasa percaya (*trust*) dari penerima pesan atau anggota tim kita. Karena tanpa keterbukaan akan timbul sikap saling curiga dan pada gilirannya akan menurunkan semangat dan antusiasme kelompok atau tim kita.

Hukum 5: *Humble*

Hukum kelima dalam membangun komunikasi yang efektif adalah sikap rendah hati. Sikap ini merupakan unsur yang terkait dengan hukum pertama untuk membangun rasa menghargai orang lain, biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang kita miliki, yang pada intinya antara lain: sikap yang penuh melayani (dalam bahasa pemasaran *Customer First Attitude*), sikap menghargai, mau mendengar dan menerima kritik, tidak sombong dan memandang rendah orang lain, berani mengakui kesalahan, rela memaafkan, lemah lembut dan penuh pengendalian diri, serta mengutamakan kepentingan yang lebih besar.

Jika komunikasi yang kita bangun didasarkan pada lima hukum pokok komunikasi yang efektif ini, maka kita dapat menjadi seorang komunikator yang handal dan pada gilirannya dapat membangun jaringan hubungan dengan orang lain yang penuh dengan penghargaan (*respect*), karena inilah yang dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan saling menguatkan.

2. Pengertian Organisasi

Organisasi menurut Siagian (2008:6) bentuk sekumpulan orang yang terdiri antara dua orang atau lebih yang bekerja secara formal terikat dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan ikatan yang terdapat atasan sebagai pimpinan dan bawahan sebagai karyawan . Definisi diatas dapat diartikan bahwa dalam organisasi terdapat ikatan dan ada interaksi kerjasama yang formal antara pimpinan dan karyawannya dalam hubungan formal lebih pada komunikasi formal yaitu komunikasi ke bawah, atas dan horizontal yang menuju tujuan organisasi yang sudah ditetapkan. ditempatkan dalam struktur wewenang, pengkoordinasian pekerjaan dapat dilakukan dengan perintah dari atasan ke bawahan atau dari puncak sampai ke bawah dari seluruh badan usaha.

Sementara itu Simon dalam Etzioni (1985) menjelaskan bahwa organisasi yaitu pola komunikasi yang kompleks dan hubungan-hubungan lain di dalam suatu kelompok manusia. Dapat diartikan bahwa organisasi sebagai alat untuk menjaga hubungan antar anggota organisasi baik itu individu dan kelompok, ataupun satuan kerja dimana anggota organisasi

ditempatkan dalam struktur wewenang, pengkoordinasian pekerjaan dapat dilakukan dengan perintah dari atasan ke bawahan atau dari puncak sampai ke bawah dari seluruh badan usaha.

Berdasarkan pengertian dari pakar –pakar diatas dapat diambil pengertian pokok bahwa kunci utama sebuah organisasi adanya struktur, perilaku, dan lingkungan yang tidak terlepas dari pola komunikasi yang kompleks.

a. Unsur dalam Organisasi

Terwujudnya sebuah organisasi yang baik tentunya didukung oleh adanya unsur didalamnya. Unsur tersebut dapat berupa sumberdaya manusia. Kemampuan dalam bekerja, dan juga adanya kerjasmaa yang harmonis dari lingkungannya. Hicks (1972:6) menyatakan bahwa untuk membentuk sebuah organisasi diperlukan dua unsur yaitu 1) Unsur inti (*Core element*) yaitu faktor manusiannya sebagai pembentuk organisasi, 2) Unsur Kerja (*Working Element*) yang terdiri dari dua jenis yaitu : a) Energi yang bersumber dari manusianya yang melipti kemampuan untuk bekerja, kemampuan mempengaruhi ornag lain, dan kemampuan melaksanakan prinsip-prinsip organisasi. b) Energi yang berasal bukan dari manusia yang meliputi alam, iklim, udara, cuaca, air, dan lain-lain. Dengan unsur-unsur tersebut menurut Hicks organisasi akan menjadi kokoh dan saling mendukung.

Lain halnya pendapat dari Bernard (1992), Bernard berpendapat bahwa organisasi dapat terbentuk karena adanya tiga unsur yaitu kemauan bekerjasama (*Willingness to serve*), tujuan bersama (*common purpose*), komunikasi (*communication*). Banyaknya orang atau kelompok dalam organisasi tanpa ada kemauan untuk bekerjasama takkan ada artinya sama sekali, dengan adanya kerjasama suatu organisasi dapat mencapai tujuan yang tidak mungkin dicapai oleh orang-orang secara individu. Adanya kemauan bekerjasama akan memudahkan pengaturan dan penegelolaan organisasi. Sementara itu organisasi terbentuk karena adanya tujuan yang sudah direncanakan yang tidak mungkin dicapai tanpa adanya kerjasama. Tujuan bersama –sama artinya dengan tujuan organisasi, bukan tujuan pribadi para anggota. Arti penting bekerjasama dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan organisasi bahwa terkadang umumnya antara motivasi pribadi bergabung dalam suatu organisasi dengan tujuan organisasi itu sendiri tidak sejalan.

Disisi lain apabila dalam anggota organisasi sudah memiliki kesedian untuk bekerjasama guna mencapai tujuan tersebut, tetapi tujuan yang tidak

dikomunikasikan kepada anggota organisasi tidak akan pernah dipahami dan dimengerti untuk dilaksanakan tugas tersebut. Dengan kata lain bahwa proses kerjasama tidak akan berjalan dengan efektif jika komunikasi antar anggota baik arah vertikal maupun horizontal akan mengalami hambatan. Cara yang lazim dalam berkomunikasi dalam organisasi dengan komunikasi secara langsung (komunikasi lisan) dan secara tertulis yang terpenting adanya pesan atau informasi yang disampaikan dapat mudah dan benar diterima oleh penerima. Dari pendapat pakar diatas maka dapat digarisbawahi bahwa organisasi akan terbentuk dengan baik karena adanya dukungan unsur sumber daya manusia, kemauan bekerjasama, tujuan bersama dan komunikasi sehingga organisasi tersebut mampu mempertahankan hidupnya dan terciptanya efektivitas dan efisiensi organisasi.

Agar unsur organisasi berjalan dengan baik, maka diperlukan adanya struktur organisasi. Dengan adanya struktur organisasi dapat jelas terlihat apa yang menjadi tugasnya, seorang pegawai harus melapor kepada siapa, dan yang jelas mekanisme koordinasi formal dan pola-pola interaksi yang akan terjalin akan jelas. Seperti yang dinyatakan oleh Robbins dalam Kusdi (2013) bahwa struktur organisasi merupakan *“how tasks are allocated, who reports to whom, and the formal coordinating mechanisms and interactions patterns that will be follow”*

b. Fungsi Pengorganisasian

Dalam organisasi perlu adanya pengorganisasian, kenapa diperlukan pengorganisasian karena dengan pengorganisasian anggota organisasi akan mengetahui apa tugas dan tanggungjawab masing-masing. Karyawan akan tahu apa yang akan dikerjakan dan harus dibawa kemana tugas-tugas itu dilaporkan, sehingga karyawan akan bertanggungjawab pada apa yang mereka terima sebagai tugasnya. Seperti yang dinyatakan oleh Robbins dan Judge (2008:6) bahwa pengorganisasian merupakan proses yang meliputi penentuan tugas yang harus dikerjakan, siapa yang mengerjakan tugas tersebut, bagaimana tugas tersebut dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa, darimana keputusan-keputusan dibuat. Apabila karyawan sudah mengerti dan memahami apa yang menjadi tugas dan tanggungjawabnya tentunya akan terlaksana fungsi organisasi yang dapat memperlancar tugas dan tanggungjawab karyawan sesuai dengan alur organisasi berjalannya aktivitas fungsi pengorganisasian yang mencakup pengelolaan struktur, proses, dan hubungan –hubungan diantara para anggota maka perencanaan yang merupakan sebagai awal dan berjalannya suatu manajemen organisasi akan memudahkan dalam merumuskan

tujuan organisasi. Sependapat dengan pendapat Koontz (1993) bahwa fungsi organisasi berkaitan dengan perencanaan. Dalam perencanaan pimpinan merumuskan tujuan yang hendak dicapai dan menentukan cara yang digunakan dalam mencapainya maka pengorganisasian pimpinan mengatur tugas-tugas yang relevan dengan pencapaian tujuan dan juga orang-orang yang hendak melaksanakannya termasuk hubungan diantara karyawan.

Pimpinan akan mudah mengatur tugas-tugas kepada karyawannya dan tetap menjaga hubungan baik dengan seluruh anggota organisasi. Disinilah letak informasi bergantung yang artinya bahwa informasi yang diterima oleh anggota organisasi akan dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima dan mempengaruhi untuk melakukan tugas atau pekerjaan yang menjadi tanggungjawab anggota organisasi tersebut.

3. Komunikasi Organisasi

Istilah organisasi berasal dari bahasa Latin *organizare*, yang secara harfiah berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Everet M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, mendefinisikan organisasi sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan, dan pembagian tugas. Robert Bonnington dalam buku *Modern Business: A Systems Approach*, mendefinisikan organisasi sebagai sarana dimana manajemen mengkordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang.

Komunikasi organisasi sangat penting dan layak untuk dipelajari karena sekarang ini banyak orang yang tertarik dan memberikan perhatian kepadanya guna mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan organisasi, baik organisasi komersial seperti lembaga bisnis dan industri maupun organisasi-organisasi sosial seperti lembaga-lembaga pemerintah maupun lembaga-lembaga swasta.

Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin studi yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat. Bahkan studi komunikasi organisasi sebagai landasan kuat bagi karir dalam manajemen, pengembangan sumber daya manusia, dan komunikasi perusahaan, dan tugas-tugas lain yang berorientasikan manusia dalam organisasi.

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005). Komunikasi formal adalah komunikasi yang

disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya adalah memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Komunikasi dalam organisasi adalah juga dapat diartikan sebagai komunikasi di suatu organisasi yang dilakukan pimpinan, baik dengan para karyawan maupun dengan khalayak yang ada kaitannya dengan organisasi, dalam rangka pembinaan kerja sama yang serasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi (Effendy, 1989: 214).

Price (1997) mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai derajat atau tingkat informasi tentang pekerjaan yang dikirimkan organisasi untuk anggota dan diantara anggota organisasi. Tujuan komunikasi dalam organisasi adalah untuk membentuk saling pengertian (*mutual understanding*) sehingga terjadi kesetaraan kerangka referensi (*frame of references*) dan kesamaan pengalaman (*field of experience*) diantara anggota organisasi. Komunikasi organisasi harus dilihat dari berbagai sisi yaitu pertama komunikasi antara atasan kepada bawahan, kedua antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lain, ketiga adalah antara karyawan kepada atasan.

Hubungan komunikasi antara atasan dan bawahan juga tidak bisa dilepaskan dari budaya paternalistik yaitu atasan jarang sekali atau tidak pernah memberikan kepada bawahannya untuk bertindak sendiri, untuk mengambil inisiatif dan mengambil keputusan. Hal ini disebabkan karena komunikasi yang dilakukan oleh atasan kepada bawahan bersifat formal dimana adanya struktur organisasi yang jauh antara atasan dengan bawahan. Sehingga konsekuensi dari perilaku ini bahwa para bawahannya tidak dimanfaatkan sebagai sumber informasi, ide, dan saran.

Komunikasi memelihara motivasi dengan memberikan penjelasan kepada para karyawan tentang apa yang harus dilakukan, seberapa baik mereka mengerjakannya dan apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja jika sedang berada di bawah standar (Robbins, 2002).

Komunikasi merupakan bagian yang penting dalam kehidupan kerja. Hal ini mudah dipahami sebab komunikasi yang tidak baik bisa mempunyai dampak yang luas terhadap kehidupan organisasi, misal konflik antar pegawai, dan sebaliknya komunikasi yang baik dapat meningkatkan

saling pengertian, kerjasama dan juga kepuasan kerja. Mengingat yang bekerjasama dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan merupakan sekelompok sumber daya manusia dengan berbagai karakter, maka komunikasi yang terbuka harus dikembangkan dengan baik. Dengan demikian masing-masing karyawan dalam organisasi mengetahui tanggung jawab dan wewenang masing masing.

Karyawan yang mempunyai kompetensi komunikasi yang baik akan mampu memperoleh dan mengembangkan tugas yang diembannya, sehingga tingkat kinerja karyawan menjadi semakin baik. Komunikasi memegang peranan penting di dalam menunjang kelancaran aktivitas karyawan di perusahaan.

Komunikasi organisasi merupakan suatu proses dinamik yang berfungsi sebagai alat utama bagi sukses atau tidaknya organisasi dalam hubungannya dengan lingkungan tugas. Pincus (1986) menemukan komunikasi berhubungan positif dengan kinerja, tetapi tidak sekuat hubungan antara komunikasi dengan kepuasan. Chen et al., (2006) menyatakan komunikasi organisasi berhubungan positif dengan komitmen organisasi dan kinerja dan berhubungan negatif dengan tekanan pekerjaan.

a. Fungsi Komunikasi dalam Organisasi

Hasan (2005) menyatakan bahwa komunikasi dikatakan memiliki peran dominan dalam kehidupan manusia, yang tidak terlepas dari fungsi komunikasi karena komunikasi merupakan dasar bagi semua interaksi manusia, termasuk didalamnya interaksi kelompok dengan capai tujuannya dapat mencapai pengertian satu sama lain, membina kepercayaan antar anggota , mengkoordinir tindakan, merencanakan strategis, melakukan pembagian pekerjaan, melakukan aktivitas kelompok, dan berbagi rasa. Artinya bahwa dalam setiap organisasi mempunyai wewenang dan pedoman untuk dapat dipatuhi oleh anggota organisasi tersebut dalam hal ini komunikasi sebagai pengontrol karena sebagai pengendalian dari perilaku anggota. Sementara itu pendapat Kallaus dan Keeling dalam Muhyadi (1989:155) berpendapat bahwa komunikasi dipakai untuk 1) memberitahukan atau menyampaikan informasi yang tentunya diperlukan oleh seluruh anggota organisasi dalam melaksanakan fungsi dan tugas masing-masing, 2) komunikasi juga berfungsi untuk menyampaikan perintah atau intruksi yang biasanya dilakukan seorang pimpinan meminta secara resmi kepada bawahan untuk melaksanakan aktivitas tertentu sesuai tujuan organisasi, 3) komunikasi dapat sebagai alat membujuk atau melakukan persepsi sesuai kehendak komunikator biasanya mengandung arti permintaan yang bersifat tidak memaksa

atau lebih beisi bujukan, 4) komunikasi bisa sebagai alat integrasi yang bermanfaat untuk menyatukan tindakan terhadap berbagai pihak dari berbagai unit dalam organisasi yang biasanya digunakan untuk kepentingan koordinasi, 5) komunikasi sebagai alat mengevaluasi pesan dalam proses komunikasi yang dimaksud untuk menilai penampilan atau keberhasilan program, orang, atau objek tertentu, 6) komunikasi untuk memenuhi kebutuhan kemanusiaan dan budaya yang bertujuan untuk menempatkan diri manusia sesuai dengan harkatnya sebagai makhluk yang berbudaya.

Sehingga dapat disimpulkan dari pendapat ahli bahwa fungsi komunikasi sangat diperlukan dan hal pokok dalam berorganisasi karena sebagai dasar interaksi manusia dan kelompok yang didalamnya akan berjalan terjalannya proses komunikasi. Komunikan dan komunikator saling adanya pengertian yang sama, mempengaruhi atau membujuk, sebagai alat memerintah, memberitahukan atau menyapaikan informasi, alat untuk integrasi, mengevaluasi pesan, dan memenuhi kebutuhan kemanusiaan dan budaya

b. Jenis Komunikasi dalam Organisasi

Komunikasi dapat digolongkan menurut tiga cara. Pertama penggolongan berdasarkan tingkat formalitas saluran yang digunakan, kedua berdasarkan ruang lingkup atau jangkauannya dan ketiga berdasarkan cara yang digunakan untuk melakukan komunikasi.

1) Berdasarkan tingkat formalitas saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu Komunikasi formal dan komunikasi informal.

- a) **Komunikasi formal** merupakan proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima melalui saluran resmi yang sudah ditentukan. Komunikasi jenis ini dapat berjalan dari atas ke bawah dan dapat pula dari bawah ke atas. Maksud dari saluran resmi adalah aturan atau prosedur yang sudah ditentukan dan oleh karenanya akan nampak pada gambar jika struktur organisasi yang bersangkutan dilukiskan dalam bagan. Saluran formal sering disebut juga saluran perintah dan tanggung jawab karena lewat saluran itulah pimpinan memberikan perintah dan bawahan menyampaikan laporan pertanggungjawaban. Meskipun demikian pesan yang dapat disampaikan lewat saluran formal bukan hanya perintah saja. Berbagai pesan yang lain seperti pengarahan, petunjuk, penjelasan, dan permintaan kepada bawahan dapat juga disampaikan secara formal. Komunikasi formal dapat berlangsung antara atasan dengan bawahan, atasan dengan atasan lain, dan bawahan dengan bawahan lain. Komunikasi seperti itu dapat berbentuk antara lain : rapat-

rapat, perintah harian, edaran resmi, dan laporan-laporan. Karena sifatnya yang resmi maka komunikasi formal hanya dapat dijumpai pada organisasi formal. Pada organisasi informal tidak dijumpai komunikasi yang bersifat formal.

b) **Komunikasi informal** merupakan proses penyampaian pesan yang menggunakan saluran tidak resmi yaitu di luar jalur yang sudah ditentukan dalam struktur organisasi. Dengan demikian jalur komunikasi informal tidak tampak dalam bagan. Komunikasi berantai sebagaimana dikemukakan pada bagian terdahulu berlangsung lewat saluran informal dan termasuk jenis komunikasi tidak resmi. Komunikasi informal bukan berarti komunikasi yang bersifat negatif. Komunikasi berantai memang cepat tersebar luas umumnya berisi pesan-pesan yang cenderung bersifat negatif akan tetapi komunikasi informal pada umumnya memiliki nilai –nilai positif yang kadang sangat diperlukan dalam rangka memperlancar proses kerjasama. Komunikasi informal terutama bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hubungan yang bersifat pribadi, kemanusiaan, dan sosial. Komunikasi informal juga berisi pesan-pesan, informasi atau masalah-masalah yang berkaitan dengan organisasi. Dalam bentuk yang nyata komunikasi informal dapat berupa pertemuan-pertemuan yang tidak resmi, lobbying, pembicaraan dari hati ke hati. Karena perannya yang cukup efektif, pimpinan dapat memanfaatkan komunikasi informal untuk memperlancar pelaksanaan fungsi – fungsi manajerialnya

2) Berdasarkan ruang lingkup atau jangkauannya, komunikasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

a) **Komunikasi internal** ialah proses penyampaian pesan-pesan yang berlangsung antar anggota organisasi, dapat berlangsung antara pimpinan dengan bawahan, pimpinan dengan pimpinan, maupun bawahan dengan bawahan. Teknik yang digunakan untuk melakukan komunikasi internal dapat mengambil bentuk tertulis, lisan, maupun dengan simbol-simbol tertentu. Masing masing mempunyai kelebihan dan kelemahannya, komunikasi bentuk tertulis lebih bersifat autentik, lebih formal, dapat disimpan dengan mudah sehingga penerima memperoleh kejelasan isi pesan yang disampaikan, dan bisa digandakan. Komunikasi bentuk tertulis juga dapat tetap dapat disampaikan meskipun penerimanya kebetulan sedang tidak ada ditempat, yaitu dengan meletakkannya di ruang kerja atau dengan menitipkannya kepada rekan sekerja. Komunikasi jenis ini dapat mudah disampaikan

kepada seluruh anggota sampai pada jenjang yang paling rendah tanpa sedikit pun mengurangi menambah, atau mengubah isi pesan yang dikomunikasikan. Sedangkan kelemahannya jika penerima tidak dapat memahami dengan baik isi pesan yang bersangkutan si penerima tidak dapat langsung menanyakannya kepada pengirim. Jika organisasi hanya memanfaatkan komunikasi secara tertulis saja tanpa komunikasi lisan sama sekali maka suasana organisasi menjadi kaku. Hubungan antar anggota akan menjadi impersonal, tidak ada kehangatan hubungan antara pimpinan dengan bawahan dan juga sesama bawahan. Agar proses komunikasi memberikan hasil yang lebih baik sebaiknya digunakan teknik gabungan antara tertulis dan lisa. Pesan-pesan tertentu yang dianggap sangat penting disampaikan secara tertulis dan kemudian diikuti dengan penjelasan lisan.

- b) **Komunikasi eksternal** merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh sebuah organisasi kepada pihak luar. Sebagian besar dari pihak luar tersebut adalah publik organisasi yang bersangkutan. Seperti halnya komunikasi internal, komunikasi eksternal memegang peran penting dalam menjaga kelangsungan hidup organisasi. Sebagai tujuan dari komunikasi eksternal dapat memberikan informasi kepada khalayak tentang eksistensi organisasi, diharapkan masyarakat bersikap positif terhadap organisasi, masyarakat dapat memberikan dukungan terhadap organisasi, masyarakat merasa ikut memiliki terhadap organisasi.
- 3) Berdasarkan cara yang digunakan untuk menyampaikan isi pesan, komunikasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu Komunikasi verbal dan komunikasi non verbal.
- a) **Komunikasi verbal** merupakan penyampaian yang menggunakan kata-kata atau kalimat-kalimat. Bentuk komunikasi verbal sebagian besar berupa komunikasi lisan dan sebagian sisanya berupa tulisan. Pada sebuah organisasi, komunikasi verbal dalam bentuk lisan banyak digunakan pada pertemuan-pertemuan, baik yang bersifat resmi maupun tidak resmi. Sedangkan komunikasi tulisan banyak digunakan dalam penyampaian pesan yang berisi peraturan-peraturan, prosedur kerja, perintah, dan laporan. Sebagian besar komunikasi yang berlangsung dalam sebuah organisasi berujud komunikasi verbal.
 - b) **Komunikasi non-verbal** merupakan penyampaian pesan-pesan yang tidak menggunakan cara lisan maupun tertulis. Cara yang digunakan dengan berbagai isyarat atau gerakan yang dapat ditangkap

dan dimengerti oleh orang lain. Contoh –contoh bentuk komunikasi non verbal yaitu : gerakan tubuh, ekspresi wajah, model rambut, sentuhan, posisi badan, dan sebagainya. Dibandingkan dengan komunikasi verbal, komunikasi non verbal lebih bersifat khusus dan situasional. Jika lokasinya berbeda, bisa jadi gerakan yang sama memiliki arti berbeda; atau sebaliknya maksud yang sama mungkin dinyatakan dalam gerakan atau simbol yang berbeda. Kondisi tertentu kadang-kadang juga menuntut digunakannya bahasa non verbal yang mempunyai arti lain dari kondisi yang lain. Misalnya senyuman. Pada umumnya senyuman merupakan perwujudan dari rasa senang atau rasa puas. Tetapi dalam kondisi tertentu orang kadang-kadang “terpaksa” tersenyum meskipun dirinya merasa tidak senang. Komunikasi non verbal kadang-kadang digunakan secara bersama-sama dengan komunikasi verbal untuk memperkuat dan memperjelas isi pesan yang disampaikan.

4. Pengertian Komunikasi Atasan kepada Bawahan

Komunikasi ke bawah mengacu pada pesan atau informasi yang dikirim dari atasan kepada bawahan dengan arah ke bawah. Komunikasi ke bawah mengalir dari individu di tingkat yang lebih tinggi kepada individu yang berada di tingkat yang lebih rendah dalam suatu hirarki organisasi. Pola komunikasi ini digunakan oleh atasan untuk menetapkan tujuan, memberikan instruksi pekerjaan, menginformasikan kebijakan dan prosedur kepada bawahan, menunjukkan masalah yang memerlukan perhatian, dan mengemukakan umpan balik tentang kinerja. Stoner dan Freeman (1994, h.157) mengatakan bahwa tujuan utama komunikasi dari atas ke bawah adalah untuk menasihati, memberitahukan, mengarahkan, memerintah dan menilai bawahan serta untuk memberi anggota organisasi informasi mengenai tujuan dan kebijakan organisasi.

Komunikasi atasan kepada bawahan yang berjalan efektif dalam organisasi dapat menghasilkan suatu *team work* yang baik, sehingga dapat mendukung peningkatan kinerja organisasi, keharmonisan dan koordinasi kerja yang berdampak positif pada pencapaian target dan prestasi kerja (Suranto, 2006, 29 April). Melalui pola komunikasi ke bawah, atasan menjelaskan kepada para bawahan mengenai pekerjaan yang harus dilakukan, memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenali dan menilai pilihan-pilihan alternatif, mengarahkan bawahan untuk bekerja dengan baik mencapai standar kinerja yang ditetapkan, memicu motivasi karyawan, serta mengendalikan perilaku anggota. Komunikasi

atasan kepada bawahan yang berjalan baik akan menjadi kekuatan bagi organisasi dalam memaksimalkan kontribusinya bagi kesejahteraan para anggotanya dan masyarakat yang lebih luas.

5. Peran Komunikasi Organisasi antara Pimpinan Terhadap Bawahannya

a. Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan salah satu fenomena yang paling mudah diobservasi, tetapi paling sulit untuk dipahami (Daft;1998). Sebagai faktor penting yang menggerakkan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan berbagai faktor lainnya dalam organisasi, kepemimpinan telah didefinisikan dalam kaitannya dengan ciri-ciri individual, perilaku, pengaruh terhadap orang lain, pola-pola interaksi, hubungan peran, tempatnya pada suatu posisi administratif serta persepsi orang lain mengenai keabsahan dari pengaruh (Yukl:2001).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mempengaruhi, memotivasi, dan membuat orang lain mampu memberikan kontribusinya secara sukarela dalam upaya mencapai tujuan organisasi.

Saat ini pemimpin dan organisasi dihadapkan pada tantangan yang lebih berat akibat kemajuan teknologi, perubahan yang cepat, kebijakan pemerintah yang terbuka, sampai kompleksnya masalah ketenagakerjaan. Untuk mengantisipasi hal ini dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, berbagai strategi yang tepat sangat dibutuhkan untuk mewujudkan pemimpin yang efektif, yang memiliki kompetensi, komitmen, dan integritas.

Sejalan dengan itu, Hughes (1999) mengemukakan bahwa untuk membedakan keberhasilan atau kegagalan pemimpin tidak dilihat dari perilaku atau atribut yang dimilikinya, tetapi lebih mempertimbangkan apakah pengikutnya produktif atau puas. Saat ini, perdebatan tentang perbedaan kepemimpinan dan manajemen terus berlanjut, Yukl (2005) berpendapat bahwa pemimpin dan mengelola harus dipandang sebagai peran atau proses yang berbeda. Konsep keduanya sering dipertukarkan dan disamakan satu dengan lainnya. Manajemen didefinisikan sebagai pencapaian tujuan organisasi dengan tindakan yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan, dan pengontrolan sumber daya organisasi dengan melaksanakan peran informasional, interpersonal, dan pengambilan keputusan (Daft dalam Triantoro, 2004).

Kepemimpinan tidak dapat menggantikan peran manajemen, tetapi ditempatkan sebagai tambahan fungsi manajemen. Manajemen tanpa

kepemimpinan hanya akan menjadikan organisasi bersifat mekanistik dan kaku. Kepemimpinan tanpa manajemen akan membuat organisasi tidak efektif dan kehilangan arah, keduanya merupakan satu kesatuan yang saling melengkapi. Kreitner & Kinicki (2005) menjelaskan bahwa organisasi yang berhasil adalah 70%- 90% dipengaruhi oleh kepemimpinan dan 10%-30% oleh manajemen.

Untuk dapat menjadi pemimpin yang efektif, seorang pemimpin harus mampu mempengaruhi orang lain dengan berbagai tipe kombinasi kekuasaan agar mau bekerja sesuai dengan tujuan organisasi (Kotter:1992). Kemampuan mempengaruhi ini akan sangat besar dampaknya terhadap organisasi, karena menunjukkan bahwa pemimpin dapat menjalankan perannya dalam menggerakkan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan berbagai faktor lainnya dalam organisasi dalam rangka meningkatkan kinerja organisasi.

Berkaitan dengan peran pemimpin dalam mempengaruhi pengikutnya, maka dibutuhkan suatu pola kepemimpinan yang efektif yang akan diterapkan dalam organisasi guna mencapai kinerja organisasi yang lebih baik. berdasarkan pendekatan ciri dari kepemimpinan, maka sifat-sifat atau karakteristik pemimpin dalam mengefektifkan organisasi melalui anggotanya terdiri atas :

- **Inteligensi (Kecerdasan).** Pemimpin yang mampu mengefektifkan organisasi untuk mencapai tujuan, pada umumnya memiliki kecerdasan di atas rata-rata pengikutnya.
- **Kematangan dan keluasaan pandangan sosial.** Pemimpin yang mampu mengefektifkan organisasi untuk mencapai tujuan, pada umumnya memiliki kematangan emosi di atas rata-rata pengikutnya, sehingga selalu mampu mengendalikan situasi yang kritis.
- **Memiliki motivasi dan keinginan prestasi (Drive).** Pemimpin yang mampu mengefektifkan organisasi, pada umumnya memiliki motivasi yang besar untuk menyelesaikan sesuatu dengan baik dibandingkan pengikutnya.
- **Hubungan antar individu (Interpersonal Relationship).** Para pemimpin yang mampu mengefektifkan organisasi untuk mencapai tujuan, pada umumnya mengetahui bahwa usahanya untuk mencapai sesuatu sangat bergantung pada orang lain, khususnya anggota organisasinya.
- **Integritas,** mengacu pada tendensi dan kejujuran untuk menterjemahkan katakata ke dalam perbuatan-perbuatan. Pemimpin mempunyai kapasitas moral yang lebih tinggi dalam mengatasi berbagai dilema berdasarkan nilai-nilai yang berlaku.

Peran pimpinan sebagai komunikator menyatakan wewenang formal seorang manajer menyebabkan timbulnya tiga peranan :

1. Peran interpersonal (*interpersonal role*)

Dalam hubungan interpersonal terdapat tiga peran pimpinan yang muncul secara langsung dari otoritas formal yang dimiliki pimpinan dan mencakup hubungan interpersonal dasar. Peran tokoh yang dilakukan pimpinan melakukan pertemuan-pertemuan dengan pimpinan tertinggi, maupun pimpinan pada badan atau bagian yang lain pada saat rapat. Pimpinan mampu menempatkan diri sebagai salah satu pimpinan yang baik dan disegani.

2. Peran informasi (*Informational Role*)

Dalam organisasinya, pimpinan berfungsi sebagai pusat informasi. Dikarenakan kontak interpersonalnya, baik dengan bawahan maupun dengan jaringan kontakannya yang lain, seorang pemimpin muncul sebagai pusat syaraf bagi unit organisasinya. Pemimpin bisa saja tidak tahu segala hal, tapi setidaknya tahu lebih banyak daripada stafnya. Pemrosesan informasi merupakan bagian utama dari tugas seorang pimpinan. Ia mengembangkan pusat informasi bagi kepentingan organisasinya. Peran pimpinan sebagai peran informasi yang terdiri peran sebagai monitor, peran penyebar, maupun peran sebagai juru bicara.

3. Peranan memutuskan

Seorang pimpinan memegang peran yang sangat penting dalam sistem pengambilan keputusan dalam organisasinya. Informasi yang diperoleh pimpinan bukanlah tujuan akhir, tetapi merupakan masukan dasar bagi pengambilan keputusan. Pimpinan yang mampu menggunakan gaya partisipatif dengan kepercayaan penuh antara pimpinan dan bawahan maka tidak ada keraguan dalam pengambilan keputusan.

6. Gaya Komunikasi Kepemimpinan

Gaya komunikasi mengendalikan (dalam bahasa Inggris: *The Controlling Style*) ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan orang lain. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini dikenal dengan nama komunikator satu arah atau *one-way communications*. Gaya komunikasi ini dapat dibagi atas beberapa bagian antara lain :

1. *The Controlling style*

Gaya komunikasi yang bersifat mengendalikan ini, ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan

mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan orang lain. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini dikenal dengan nama komunikator satu arah atau *one-way communications*. Pesan-pesan yang berasal dari komunikator satu arah ini, tidak berusaha ‘menjual’ gagasan agar dibicarakan bersama namun lebih pada usaha menjelaskan kepada orang lain apa yang dilakukannya. *The controlling style of communication* ini sering dipakai untuk mempersuasi orang lain supaya bekerja dan bertindak secara efektif, dan pada umumnya dalam bentuk kritik. Namun demikian, gaya komunikasi yang bersifat mengendalikan ini, tidak jarang bernada negatif sehingga menyebabkan orang lain memberi respons atau tanggapan yang negatif pula.

2. *The Equalitarian style*

Aspek penting gaya komunikasi ini ialah adanya landasan kesamaan. *The equalitarian style of communication* ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah (*two-way traffic of communication*).

Dalam gaya komunikasi ini, tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap anggota organisasi dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks, santai dan informal. Dalam suasana yang demikian, memungkinkan setiap anggota organisasi mencapai kesepakatan dan pengertian bersama.

Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi yang bermakna kesamaan ini, adalah orang-orang yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan membina hubungan yang baik dengan orang lain baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup hubungan kerja. *The equalitarian style* ini akan memudahkan tindak komunikasi dalam organisasi, sebab gaya ini efektif dalam memelihara empati dan kerja sama, khususnya dalam situasi untuk mengambil keputusan terhadap suatu permasalahan yang kompleks. Gaya komunikasi ini pula yang menjamin berlangsungnya tindakan *share/* berbagi informasi di antara para anggota dalam suatu organisasi.

3. *The Structuring Style*

Gaya komunikasi yang berstruktur ini, memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan perintah yang harus dilaksanakan, penjadwalan tugas dan pekerjaan serta struktur organisasi. Pengirim pesan (*sender*) lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk mempengaruhi orang lain dengan jalan berbagi informasi tentang tujuan organisasi, jadwal kerja, aturan dan prosedur yang berlaku dalam organisasi tersebut.

Stogdill dan Coons dari *The Bureau of Business Research of Ohio State University*, menemukan dimensi dari kepemimpinan yang efektif, yang mereka beri nama Struktur Inisiasi atau *Initiating Structure*. Stogdill dan Coons menjelaskan bahwa pemrakarsa (*initiator*) struktur yang efisien adalah orang-orang yang mampu merencanakan pesan-pesan verbal guna lebih memantapkan tujuan organisasi, kerangka penugasan dan memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang muncul.

4. *The Dynamic Style*

Gaya komunikasi yang dinamis ini memiliki kecenderungan agresif, karena pengirim pesan atau sender memahami bahwa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan (*action-oriented*). *The dynamic style of communication* ini sering dipakai oleh para juru kampanye ataupun supervisor yang membawa para wiraniaga (*salesman atau saleswomen*).

Tujuan utama gaya komunikasi yang agresif ini adalah mestimulasi atau merangsang pekerja/karyawan untuk bekerja dengan lebih cepat dan lebih baik. Gaya komunikasi ini cukup efektif digunakan dalam mengatasi persoalan-persoalan yang bersifat kritis, namun dengan persyaratan bahwa karyawan atau bawahan mempunyai kemampuan yang cukup untuk mengatasi masalah yang kritis tersebut.

5. *The Relinquishing Style*

Gaya komunikasi ini lebih mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, daripada keinginan untuk memberi perintah, meskipun pengirim pesan (*sender*) mempunyai hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain.

Pesan-pesan dalam gaya komunikasi ini akan efektif ketika pengirim pesan atau sender sedang bekerja sama dengan orang-orang yang berpengetahuan luas, berpengalaman, teliti serta bersedia untuk bertanggung jawab atas semua tugas atau pekerjaan yang dibebankannya.

6. *The Withdrawal Style*

Akibat yang muncul jika gaya ini digunakan adalah melemahnya tindak komunikasi, artinya tidak ada keinginan dari orang-orang yang memakai gaya ini untuk berkomunikasi dengan orang lain, karena ada beberapa persoalan ataupun kesulitan antarpribadi yang dihadapi oleh orang-orang tersebut.

Gambaran umum yang diperoleh dari uraian di atas adalah bahwa *the equalitarian style of communication* merupakan gaya komunikasi yang ideal. Sementara tiga gaya komunikasi lainnya: *structuring*, *dynamic* dan *relinquishing* dapat digunakan secara perans untuk menghasilkan efek yang bermanfaat bagi organisasi, dan dua gaya komunikasi terakhir yakni: *controlling* dan *withdrawal* mempunyai kecenderungan menghalangi berlangsungnya interaksi yang bermanfaat.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu serangkaian penelitian yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, atau penelitian yang obyek penelitiannya digali melalui beragam informasi kepustakaan (buku, ensiklopedi, jurnal ilmiah, koran, majalah, dan dokumen).

Fokus penelitian kepustakaan adalah menemukan berbagai teori, hukum, dalil, prinsip, atau gagasan yang digunakan untuk menganalisis dan memecahkan pertanyaan penelitian yang dirumuskan. Adapun sifat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca. Selain menghimpun data-data yang diperlukan melalui berbagai literatur, baik buku-buku atau tulisan-tulisan berupa jurnal, tesis, skripsi dan tulisan-tulisan lain yang relevan dengan penulisan ini.

Pembahasan

Menurut Gibson, menentukan peranan komunikasi perlu adanya rasa saling percaya yang diciptakan antara komunikator dan komunikan. Kalau tidak ada unsur saling mempercayai, komunikasi tidak akan berhasil. Tidak adanya rasa saling percaya akan menghambat komunikasi (Ulbert 2007, p.228). Sebelum melancarkan proses komunikasi, hal yang harus dilakukan adalah mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi atasan.

Permasalahan bisa terjadi akibat salah mengkomunikasikan pesan kepada komunikan. Kadang hal ini terlupakan, padahal, manusia di dalam kehidupannya harus berkomunikasi, artinya memerlukan orang lain dan membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk saling berinteraksi.

Dalam berkomunikasi sering kali dijumpai banyak perbedaan. Perbedaan gaya berkomunikasi seringkali menjadi suatu permasalahan. Perbedaan tersebut seringkali memicu fenomena etnosentrisme. Sehingga tak heran seringkali konflik diantara suku bangsa ini disebabkan adanya

salah menginterpretasikan perkataan ataupun maksud dari ucapan seseorang atau kelompok tertentu. Selain itu juga dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi yang baik sangat penting untuk berinteraksi antar individu maupun antar masyarakat agar terjadi keserasian dan dapat mencegah konflik.

Komunikasi dengan kepemimpinan sangat erat hubungannya. Kepemimpinan merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan dan kegagalan pencapaian kinerja karyawan. Seorang pemimpin harus memiliki wawasan yang luas, jujur, bertanggung jawab, berani dalam mengambil keputusan, dan ia juga harus mempunyai keahlian berkomunikasi yang sangat baik. Karena komunikasi dapat menentukan berhasil atau tidaknya seorang pemimpin dalam menjalankan tugasnya. Setiap pemimpin pasti memiliki bawahannya dimana bawahannya tersebut akan mengeluarkan gagasan/ ide yang akan dipaparkan. Sehingga seorang pemimpin tersebut dapat mengambil keputusan berdasarkan gagasan /ide tersebut.

Kepemimpinan yang berhasil mempengaruhi orang lain sangat ditentukan oleh keterampilan dan kemampuan menjalankan fungsi komunikasi secara baik karenanya komunikasi yang baik dan menjadi efektif akan ditentukan pula oleh kepercayaan dan keyakinan seorang pemimpin dalam memimpin untuk mempengaruhi bawahan. Keyakinan dan kepercayaan hanya dapat terbentuk apabila pemimpin menyadari suatu lingkungan yang harmonis antara pimpinan dengan para bawahannya yang dapat benar benar berkomunikasi dengan baik yang sejalan dengan makna fungsi komunikasi.

Didalam sebuah organisasi setiap orang yang terlibat di dalamnya ketika melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya, baik selaku pimpinan maupun para karyawan, agar semua pekerjaan dapat terlaksana dengan lancar dan harmonis untuk mencapai tujuan bersama yang disepakati dan ditetapkan, maka unsur kerjasama harus senantiasa tercipta dengan baik. Dengan terjadinya proses kerjasama maka unsur komunikasi pun dengan sendirinya akan tercipta, karena apa pun bentuk instruksi, informasi dari pimpinan, masukan, laporan dari bawahan ke pimpinan, antara sesama bawahan senantiasa dilakukan melalui proses komunikasi. Dalam peningkatan komunikasi pada sebuah organisasi pimpinan membutuhkan tiga hal: *Pertama*, pemimpin dan semua anggotanya harus memiliki kemampuan yang tepat dan mengerti komunikasi yang baik. Komunikasi bukanlah proses yang indah dan banyak orang membutuhkan pengertian yang mendalam mengenai issue komunikasi. *Kedua*, komunikasi

organisasi yang efektif membutuhkan suasana yang mendukung agar komunikasi berlangsung efektif. *Ketiga*, komunikasi yang efektif membutuhkan perhatian. Hal ini bukanlah sesuatu yang langsung terjadi tetapi dikembangkan sebagai hasil usaha staff dan jajaran manajemen.

Pimpinan pada semua level dalam suatu organisasi bisnis memiliki peran strategi bagi pengembangan organisasi ke depan. Masing-masing pemimpin tidak dapat dilepaskan dengan betapa pentingnya kegiatan komunikasi dalam dunia bisnis. Melalui masing-masing peran tersebut seorang manajer harus mampu mengkomunikasikan ide, gagasan atau informasi kepada para karyawannya, sehingga mereka dapat memahami pesan yang telah disampaikan dengan baik dan efektif.

Simpulan

Komunikasi antara pimpinan dan karyawan merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan tujuan yang akan diraih oleh suatu organisasi. Oleh karena itu seorang pemimpin hendaklah piawai dalam berkomunikasi baik itu verbal maupun non verbal. Komunikasi yang baik akan mampu meningkatkan motivasi, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan hal ini akan mampu meningkatkan kinerja serta control kerja juga akan terlaksana dengan baik. Di dalam sebuah organisasi pemimpin adalah sebagai komunikator. Pemimpin yang efektif pada umumnya memiliki kemampuan komunikasi yang efektif, sehingga sedikit banyak akan mampu merangsang partisipasi orang-orang yang dipimpinnya.

Sebagai orang nomor satu dalam organisasi yang kita pimpin atau posisi apapun yang kita duduki di dalamnya komunikasi selalu memainkan peran yang paling menentukan terhadap kehidupan organisasi secara keseluruhan. Seringkali organisasi mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan disebabkan oleh faktor komunikasi yang tidak efektif. Perintah dari seorang pemimpin yang pada hakikatnya adalah komunikasi seringkali menjadi tidak jelas dan sulit diimplementasikan karena komunikasi yang dijalankan tidak efektif.

Komunikasi yang sulit dipahami untuk kemudian diimplementasikan dalam program organisasi tentu bukan masalah baru. Sejak lama, orang merumuskan bagaimana agar komunikasi sebagai sebuah hubungan timbal-balik, tidak hanya memainkan peran sebagai pengiriman pesan kepada pihak lain, tetapi juga menjadi perekat yang bersifat sosio-psikologis, terlebih dalam sebuah organisasi yang menghendaki kerjasama yang sinergis.

Dalam kehidupan organisasi bisnis, keberadaan tim kerja semakin populer. Banyak perusahaan dari berbagai industri menerapkan

konsep tim kerja dalam melakukan aktifitasnya. Pemakaian tim kerja diyakini banyak pimpinan perusahaan akan lebih efektif, dibandingkan penyelesaian aktifitas secara individual. Pemakaian tim kerja diharapkan dapat menciptakan sinergi yang positif. Penjumlahan anggota dalam tim akan memungkinkan menghasilkan output yang lebih besar dibandingkan output total yang dikerjakan oleh masing-masing individu. Tidak peduli seberapa berbakatnya seseorang, betapapun unggulnya sebuah tim atau seberapa kuatnya kasus hukum, keberhasilan tidak akan diperoleh tanpa penguasaan keterampilan komunikasi yang efektif. Keterampilan melakukan komunikasi yang efektif akan berperan besar dalam mendukung pencapaian tujuan dari seluruh aktivitas.

Untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif, maka kemampuan untuk mengirimkan pesan atau informasi yang baik, kemampuan untuk menjadi pendengar yang baik, serta keterampilan menggunakan berbagai media atau alat audio visual merupakan bagian yang sangat penting.

Daftar Pustaka

- Alvin A Goldberg, dan Larson Carl. 1985. *Komunikasi Kelompok*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Djoko Purwanto, 2002, *Komunikasi Bisnis*, Edisi Keempat Jakarta : Penerbit Erlangga
- Effendi. 1993. Ilmu, *Teori dan Filsafat* Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy Uchjana Onong. 2003. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Elvinaro dan Lukiati Komala. 2005. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hassan, Abdullah dan Ainon Muhamad. 1998. *Komunikasi untuk pemimpin*. Kuala Lumpur: Utusan Publication & Distributors Sdn. Bhd.
- Herujito, dan M. Yayat. 2001. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- Ivanovich. 2008. *Organizational Behavior and Menagement*. New York: McGraw-Hill.
- McShane Von Glinow. 2008. *Organizational Behavior*. Fourth edition. New York: McGraw Hill International Edition.
- Moedjiono Imam. 2002. *Kepemimpinan dan Keorganisasian*. Yogyakarta : UII. Press.
- Muhammad, Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy, 2013. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nawawi Hadari dan Nawawi Martini Mimi. 1990. *Kepemimpinan Yang Efektif*. Yogyakarta: Ghalia Gajah Mada University Press.
- Newstrom W John. dan Keith Devis. 1995. *Human Behavior at Work : Organization Behavior*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- R. Wayne Pace dan Don F. Faules, 2018, *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Rivai, dan Veithzal. 2004. *Kepemimpinan dan Prilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Radja Grafindo Persada.
- Safari, Triantoro. 2004. *Kepemimpinan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Schermerhorn, dan Obsborn Hunt. 1997. *Organizational Behavior*. Singapore: John Weilly & Sons Inc.
- Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge. 2015. *Perilaku Organisasi*, Edisi 16, Jakarta, Penerbit Salemba Empat

- Stoner, J. A. F., & Freeman, R. E. 1994. *Manajemen*. Jilid 2. Edisi Ke-5. Alih Bahasa : Wilhelmus W. Bakowatun & Benyamin Molan. Jakarta : Erlangga.
- Triantoro Safaria. 2004. *Kepemimpinan*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Wahjosumidjo. 1984. *Kepemimpinan dan Motivasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- West, Richard dan H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi; Analisis Dan Aplikasi*. Buku 1 Edisi ke-3. Jakarta; Salemba Humanika.
- Winardi.J. (2012). *Manajemen Perilaku Organisasi*. Edisi Keempat. Jakarta: Kencana.

Sumber lainnya:

- IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS) Volume 19, Issue 8, Ver. II (Aug. 2014), PP 75-82 e-ISSN: 2279-0837, p-ISSN: 2279-0845. www.iosrjournals.org , “*The Impact of Communication on Workers’ Performance in Selected Organisations in Lagos State, Nigeria*”
- <http://muwafikcenter.lecture.ub.ac.id/2014/04/teknologi-informasi-dalam-komunikasi-organisasi/>
- <http://edoparnando27.wordpress.com/komunikasi-efetif/>
- <http://ekaayu-wulandari.blogspot.com/2013/05/komunikasi-efektif-dalam-organisasi.html>
- <http://30211259.blogspot.com/2011/09/pengertian-teknologi-informasi-menurut.html>
- <http://silontong.com/2014/06/02/pengertian-teknologi-informasi-menurut-ahli-buku-dan-bahasa/>
- <http://www.aingindra.com/teknologi-informasi-adalah.html>
- http://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi_informasi
- <http://mbegedut.blogspot.com/2011/06/pengertian-komunikasi-efektif-menurut.html>
- <http://www.rastika.com/2013/04/pengertian-komunikasi-menurut-para-ahli.html>
- <https://communicationista.wordpress.com/2010/03/26/teknologi-komunikasi-dalam-organisasi/>

POLA KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA OLAH RAGA DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN PROVINSI BANGKA BELITUNG DALAM MENINGKATKAN CITRA PESISIR PROVINSI BANGKA BELITUNG

Sofia Aunul, Yuliawati

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
sofia_aunul@mercubuana.ac.id

Pendahuluan

Pariwisata sampai saat ini masih menjadi salah satu industri yang bisa menggerakkan ekonomi dengan cepat dan efisien selain sektor lainnya seperti pertanian, perkebunan sesuai dengan geografis dan kondisi daerahnya. Beragam pariwisata yang terus dikembangkan menjadikan sektor ini sebagai salah satu andalan dalam perekonomian daerah dan nasional. Salah satu daerah yang mempunyai potensi yang sangat besar untuk mewujudkan pariwisata olahraga ini adalah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

Setiap sudut di provinsi ini, baik di Kabupaten Bangka, Bangka Barat, Bangka Tengah, Pangkalpinang, Bangka Selatan, Belitung dan Belitung Timur terdapat hamparan pantai dan juga alam yang sangat indah dan mempesona untuk mendukung sport tourism ini. Yang menjadi pertanyaan, apakah provinsi Negeri Serumpun Sebalai ini siap menyajikan even wisata olah raga (sport tourism) untuk pengunjung yang berkunjung ke Negeri Laskar Pelangi ini sehingga dapat menambah pendapatan daerah dan memajukan kesejahteraan masyarakat.

Even wisata olah raga sudah menjadi suatu tren baru dalam meningkatkan potensi pariwisata suatu daerah. Terlebih lagi provinsi Bangka Belitung mempunyai potensi besar daerah pesisir dan even wisata olah raga tidak terlepas dari ekspos wisata pesisir yang dipunyai provinsi Bangka Belitung.

Keberadaan potensi wisata olahraga dalam pengembangan pariwisata berdampak positif terhadap lamanya kunjungan wisatawan dan jumlah wisatawan serta berpengaruh berbagai sektor, seperti ekonomi, jasa transportasi dan industri pariwisata.

Beberapa even besar wisata olah raga sudah dilaksanakan oleh pemerintah provinsi Bangka Belitung yaitu:

1. Bangka Open-lomba finswimming dan fundive
2. Sungailiat Triathlon 2017 yang merupakan ajang internasional yang diikuti oleh 523 peserta yang berasal dari 16 negara dan 16 provinsi Indonesia.
3. Yacht Rally Sail Indonesia 2017 (Sail Sabang)—Provinsi Bangka Belitung menjadi salah satu spot dari rangkaian Rally Sail yaitu Belitung : 6 – 10 Oktober 2017 dan Pulau Ketawai (Bangka Tengah)
4. MXGP (Motorcross Grand Prix)

Banyak cara dan strategi diterapkan dalam rangka untuk menarik konsumen / wisatawan untuk berbagai pilihan di pasar yang sangat kompetitif terutama destinasi wisata. Pola komunikasi pemasaran Berbagai cara komunikasi pemasaran dilakuka yang dapat dipertimbangkan untuk diterapkan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Pola Komunikasi Pemasaran Wisata Olah Raga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung Dalam Mengangkat Citra Pariwisata Pesisir?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Pola Komunikasi Pemasaran Wisata Olah Raga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung Dalam Mengangkat Citra Pariwisata Pesisir.

Tinjauan Pustaka

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang: barang, jasa pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi. Karena pada dasarnya, bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk- bentuk media penyaluran pesan, dan pesan itu sendiri. Pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak.

Metode-metode komunikasi dalam *integrated marketing communication mix* menurut Kotler & Keller (2016:582) ialah sebagai berikut:

1. *Advertising*: segala bentuk yang berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi dari ide, barang, atau jasa dari sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai media seperti majalah, radio, televisi, billboards, dll.
2. *Sales Promotion*: sebuah pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian dan pembelian dari sebuah barang atau jasa. Contohnya: memberi samples, coupons.
3. *Events and experiences*: kegiatan perusahaan yang disponsori dan kegiatan tersebut dibuat untuk membuat interaksi dengan konsumen, contohnya pekan olahraga, bazaar, kesenian, dll.
4. *Public Relations & Publicity*: berbagai macam program yang ditujukan untuk pihak internal khususnya pegawai dan pihak eksternal yaitu konsumen. Program ini dilakukan untuk melindungi image perusahaan.
5. *Online & Social Media Marketing*: aktivitas dalam dunia internet dan program yang didesain untuk menggerakkan konsumen secara langsung atau tidak langsung, untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan image perusahaan atau mendapatkan penjualan atas produk dan jasa.
6. *Direct & Database Marketing*: penggunaan Email, telepon, atau internet untuk berkomunikasi dengan konsumen dan sebuah aktivitas dalam dunia internet dan program yang dibuat untuk melibatkan konsumen baik langsung ataupun tidak langsung.
7. *Mobile Marketing*: sebuah bentuk khusus dari *online marketing* yang menempatkan komunikasi di dalam telepon konsumen, smart phone dan tablet.
8. *Personal selling*: interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengadakan pesanan.

Pengertian Pariwisata menurut Musanef adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*bussines*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut, guna bertamasya dan rekreasi, melihat dan menyaksikan atraksi wisata di tempat lain atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam yang mencakup:

1. Keseluruhan fenomena alam maupun buatan manusia yang dimanfaatkan untuk kepentingan wisatawan
2. Kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama melakukan aktivitas perjalanan.

Musanef menambahkan, pengembangan pariwisata adalah segala kegiatan dan usaha yang terkoordinasi untuk menarik wisatawan, menyediakan semua prasarana dan sarana, barang dan jasa fasilitas yang diperlukan, guna melayani kebutuhan wisatawan. Segala kegiatan dan pengembangan pariwisata mencakup segi-segi kehidupan dalam masyarakat, mulai dari kegiatan angkutan, akomodasi, atraksi wisata, makanan dan minuman, cinderamata, pelayanan, suasana kenyamanan dan lain-lain.

Menurut Pigeassou (2007) pariwisata olahraga merupakan pengalaman manusia yang berfokus pada satu set layanan yang diperlukan untuk realisasi tujuan wisata. Pengalaman ini akan memengaruhi pilihan tujuan—olahraga saat liburan dan pariwisata olahraga. Wisata olah raga (*Sport Tourism*) adalah semua bentuk keterlibatan aktif dan pasif dalam kegiatan olahraga, berpartisipasi secara santai atau dengan cara yang teratur untuk alasan nonkomersial atau bisnis / komersial, yang mengharuskan perjalanan jauh dari rumah dan wilayah kerja (Daniels, Norman dan Henry, 2004). Definisi lebih lanjut, wisata olah raga merupakan perjalanan jauh berbasis olahraga dari lingkungan rumah untuk waktu yang terbatas, di mana olahraga ditandai oleh rangkaian aturan yang unik, persaingan yang berkaitan dengan kecakapan fisik, dan sifat menyenangkan (Hinch dan Higham, 2001). Sementara itu Gibson (2010) membuat tiga kategori yang luas dari wisata olahraga: menonton acara olahraga, mengunjungi tempat-tempat terkait olahraga, dan partisipasi aktif.

Metode

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data primer wawancara mendalam pihak terkait untuk mendapatkan data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara ini dilakukan dengan wawancara tak terstruktur yang sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*open-ended interview*).

Hasil Dan Pembahasan

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Komunikasi pemasaran merupakan hal penting dalam pariwisata pada umumnya dan wisata olah raga pada khususnya. Pemerintah provinsi Bangka Belitung lewat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai pola komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam menyampaikan informasi destinasi wisata provinsi Bangka Belitung khususnya wisata olah raga.

Pemerintah provinsi Bangka Belitung sedang menggiatkan kegiatan pariwisata karena didukung penuh baik oleh Gubernur provinsi Bangka Belitung maupun Kementerian Pariwisata.

Pola komunikasi pemasaran yang dilakukan dinas kebudayaan dan pariwisata melalui perencanaan pertahunnya dengan target tertentu baik dari pemerintah Provinsi Bangka Belitung maupun Kementerian Pariwisata.

Pariwisata olah raga merupakan jenis pariwisata yang sedang digiatkan oleh pemerintah provinsi Bangka Belitung dengan merujuk pada kategori Gibson (2010) mengenai wisata olah raga: menonton acara olahraga, mengunjungi tempat-tempat terkait olah raga dan partisipasi aktif.

Dengan merujuk pada kategori di atas, dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Dinbudpar) Provinsi Bangka Belitung sedang mengembangkan pariwisata olah raga tidak hanya sebagai partisipasi aktif dalam olah raga namun juga meraih wisatawan yang akan menonton acara dan wisatawan pengunjung tempat-tempat terkait olah raga.

Pola komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik *Advertising* melalui booklet, pamphlet dan CD yang berisikan tentang pariwisata Provinsi Bangka Belitung secara keseluruhan dan pariwisata olah raga.

Pola kedua yang dilakukan adalah melalui Publisitas. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengundang wartawan dari beberapa media serta agen perjalanan (tours and travels) dalam dan luar negeri untuk meliput potensi pariwisata yang ada, juga agen perjalanan akan membuka paket perjalanan wisata ke provinsi Bangka Belitung. Sementara itu Public Relations juga dilakukan untuk membangun citra pariwisata pesisir dan wisata olah raga Provinsi Bangka Belitung. Kegiatan Public Relations dilakukan dengan cara melakukan pembinaan kepada Kelompok Sadar Wisata (pokdarwis) untuk membentuk kesadaran masyarakat Provinsi Bangka Belitung akan potensi dan peluang pariwisata (olah raga).

Pola berikutnya yang dilakukan adalah melalui *online & Social Media Marketing* yang merupakan aktivitas dalam dunia internet dan program yang didesain untuk menggerakkan calon wisatawan secara langsung atau tidak langsung, untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra pariwisata olahraga. Dinbudpar Pemerintah Provinsi Bangka Belitung

membina Generasi Pariwisata (GenPi) yang terdiri dari anak-anak muda Provinsi Bangka Belitung yang aktif dalam pengelolaan akun media sosial mereka seperti instagram dan mereka mempunyai follower minimum 1000 sampai 15,000. Dengan jumlah follower yang besar, mereka diharapkan dapat membantu promosi pariwisata (wisata olahraga) dengan cara posting, sharing sampai akhirnya posting mereka menjadi viral. Dinbudpar melakukan koordinasi komunikasi dengan para GenPi melalui aplikasi grup whatsapp.

Dinbudpar menyiapkan konten narasi, foto dan pamphlet serta kode *hashtag* untuk posting GenPi di akun media sosial mereka dengan distribusi konten posting 50% di masa pra event, 30% pada saat event dan pasca event 20%. Hal ini sukses dilakukan pada event wisata olah raga Babel Run 10 K.

Disbudpar Provinsi Babel juga mengembangkan situs resminya untuk pengembangan pariwisata seperti yang dapat dilihat pada link <http://www.visitbangkabelitung.com/> dan menggunakan media sosial facebook. Sampai saat ini Disbudpar belum menggunakan media sosial instagram untuk meraih wisatawan millennial namun mereka menggunakan GenPi.

Database Marketing dilakukan pada event Triathlon dan MXGP yang mana Dinbudpar bekerja sama dengan event organizer youthstream (pemegang lisensi penyelenggaraan seri MXGP). Youth stream memegang database pemain dan negara peserta dan penyelenggara seri event MXGP.

Salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan secara berkala setiap tahunnya adalah *Personal selling* yang merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pengunjung (wisatawan) yang prospektif untuk tujuan membuat presentasi dan menjawab pertanyaan seputar pariwisata provinsi Bangka Belitung. Dengan keterbatasan anggaran, disbudpar sangat selektif memilih event pameran dan mereka memilih event berskala nasional Gebyar Nusantara yang mana event ini mengkhususkan diri pada perjalanan wisata di Indonesia.

Citra pesisir provinsi Bangka Belitung terus diupayakan meningkat dengan pembinaan GenPi dan Pokdarwis, kerjasama dengan media partner dan eksibisi tingkat nasional.

Penutup

Simpulan

Penelitian ini mempunyai simpulan sebagai berikut:

1. Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang: barang, jasa pelayanan, pengalaman,

kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan.

2. Disbudpar Provinsi Bangka Belitung menggunakan pola komunikasi pemasaran:
 - Advertising
 - Publisitas dan Public Relations
 - Online and social media marketing
 - Database marketing
 - Dan personal selling

Saran

Saran yang dapat disampaikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran akademik berupa kelanjutan penelitian mengenai komunikasi pemasaran menggunakan topic digital destination.
2. Saran praktis yang dapat disampaikan adalah penggunaan dan pengelolaan media sosial instagram merupakan hal yang penting dalam aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata olah raga.

Daftar Pustaka

- Daniels, M. J., Norman, W. C. and Henry, M. S. (2004). Estimating income effects of a sport tourism event. *Annals of Tourism Research*, 31(1): 180–199. Diambil dari <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.10.002>
- Gibson, H.J. 2010. Active sport tourism: who participates?, *Leisure Studies*, 17:2, 155-170, DOI: 10.1080/026143698375213
- Hinch, T.D. and Higham, J.E.S. 2001. Sport tourism: A framework for research. *The international journal of tourism research* 3 (1), 45-58 (2001). Diambil dari [https://doi.org/10.1002/1522-1970\(200101/02\)3:1<45::AID-JTR243>3.0.CO;2-A](https://doi.org/10.1002/1522-1970(200101/02)3:1<45::AID-JTR243>3.0.CO;2-A)
- Kotler, P. & K.L. Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). USA: Pearson Education, Inc.
- Kountur, R. (2003). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Thesis*. Jakarta : PPM.
- Kriyantoro, R. (2006). *Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Pigeassou, C. (2007). Contribution to the definition of sport tourism, *Journal of Sport & Tourism*, 9:3, 287-289, DOI: 10.1080/1477508042000320205
- Rachmat, J. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kkualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Tukiran, T. (2012). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- West, R. & Turner, L.H. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika

Sumber internet:

- <http://www.bangka.go.id/content/membumikan-sport-tourism-di-bangka>
- <http://www.babelprov.go.id/content/possi-promosi-wisata-di-bangka-open>
- <http://humas.babelprov.go.id/content/sekda-lepas-peserta-sungailiat-triathlon-2017?qt-berita=1>
- <http://maritimnews.com/yacht-rally-sail-indonesia-menuju-sail-sabang-2017/>
- <http://m.radarbangka.co.id/berita/detail/pangkalpinang/46810/pemprov-bantu-10-m-untuk-mxgp.htm>

STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MENSOSIALISASIKAN KARTU E-TOLL

Henilia Yulita¹, Mirna Lusiani²

¹Manajemen, UBM, Jakarta, hyulita@bundamulia.ac.id

²Teknik Industri, UBM, Jakarta, mlusiani@bds.ac.id

Pendahuluan

Tanggal 31 Oktober 2008, Bank Mandiri dan keempat operator jalan tol tersebut telah menandatangani Perjanjian Kerjasama (PK) untuk pengembangan sistem pembayaran tol elektronik berbasis *smart card* atau *e-payment*. PT Jasa Marga (Persero) Tbk menargetkan pada 2018 seluruh pintu tol telah menggunakan kartu elektronik (*e-toll*). “Target pemerintah 2018 semua elektronik, target Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat juga,” ujar AVP Corporate Communication Jasa Marga Dwimawan Heru saat ditemui di Jakarta Convention Center, Ahad, 11 September 2016. Layanan ini dilakukan guna mendukung program pemerintah dalam kegiatan Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT).² Penggunaan *e-toll* sangat memudahkan pengguna tol sebab pengguna tidak perlu lagi mengeluarkan uang saat melakukan transaksi di gerbang tol. Pengguna cukup menempelkan kartu *e-toll* tersebut secara otomatis akan mengurangi saldo. (www.bankmandiri.co.id)

E-tolcard dan e-money yang digunakan pada sistem transaksi tertutup berfungsi sebagai Kartu Tanda Masuk Elektronik (KTME), yaitu media pembawa informasi asal gerbang tol, golongan kendaraan, serta berfungsi sebagai alat pembayaran tol. Melalui pengoperasian pembayaran elektronik di sistem transaksi tertutup ini, maka pengguna jalan tol dapat menikmati layanan transaksi non tunai di seluruh ruas tol yang dikelola Jasa Marga, sejumlah sebanyak 13 Ruas Jalan Tol dengan jumlah gardu operasi sebanyak 930 gardu. (www.m.tempo.co/read/news)

Namun, *e-toll* masih sepi peminat karena minimnya sosialisasi. Di ruas Tol Jakarta-Cikampek, layanan *etoll* baru diterapkan di Gerbang Tol Pondok Gede Timur dan Pondok Gede Barat. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penelitian ini memasalahkan strategi-strategi yang dapat digunakan PT Jasa Marga (Persero) Tbk untuk mencapai target penggunaan kartu elektronik di seluruh pintu tol pada 2018.

Kajian Teori

Review Hasil Penelitian Sejenis

Humaerah (2013) dalam penelitiannya mengatakan bahwa E-toll Card diterbitkan berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik. Humaerah melanjutkan bahwa permasalahan e-toll tidak hanya merugikan pengguna e-toll card tapi juga pihak Bank Mandiri dan Jasa Marga. Bank Mandiri sudah memperhitungkan dengan memberikan solusi layanan operator Mandiri Call Center 14000. Jika kesalahan yang ditimbulkan oleh kelalaian atau kesengajaan petugas pengumpul tol, maka Jasa Marga akan memberikan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku. Rahmanto (2010); Humaerah (2013), penerapan sistem e-Toll masih jauh tertinggal jika dibandingkan dengan negara - negara tetangga kita seperti Malaysia, Singapura bahkan negara berkembang seperti India apalagi dengan negara-negara maju.

Apa yang dimaksud dengan e-Toll Card ?

Adalah kartu Prabayar contactless smartcard yang diterbitkan oleh Bank Mandiri bekerja sama dengan Operator Tol. Saat ini operator tol yang telah bekerja sama yaitu Jasa Marga, e-Toll Card digunakan untuk transaksi pembayaran tol dan selanjutnya dapat digunakan untuk transaksi di luar *merchant tol*.

Apa manfaat e-Toll Card bagi pemegang kartu ?

- Sebagai pengganti uang tunai
- Transaksi pembayaran tol lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan *cash*
- Dapat digunakan untuk transaksi di luar *merchant tol* (Indomaret, SPBU, beberapa *merchant* F&B, dsb)

Berapa nilai perdana yang terdapat pada e-Toll Card ?

Apabila pembelian dilakukan di Cabang Mandiri, outlet Indomaret di wilayah Jabodetabek, dan kantor-kantor Operator Tol tertentu, denominasi kartu perdana bernilai Rp. 0 (nol) dan harus langsung diisi ulang dengan nilai minimum Rp. 100 ribu.

Apa manfaat e-Toll Card bagi pemegang kartu ?

- Sebagai pengganti uang tunai
- Transaksi pembayaran tol lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan *cash*
- Dapat digunakan untuk transaksi di luar *merchant tol* (Indomaret, SPBU, beberapa *merchant* F&B, dsb)

Berapa nilai perdana yang terdapat pada e-Toll Card ?

apabila pembelian dilakukan di Cabang Mandiri, outlet Indomaret di wilayah Jabodetabek, dan kantor-kantor Operator Tol tertentu, denominasi kartu perdana bernilai Rp. 0 (nol) dan harus langsung diisi ulang dengan nilai minimum Rp. 100 ribu.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2012:1) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian kali ini menggunakan purposive sampling. Purposive sampling sendiri menurut Sugiyono (2012:54) adalah teknik pengambilan sampel dan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Metode pengambilan subjek ini digunakan karena pada penelitian ini dibutuhkan kriteria khusus, seperti pengguna e-toll adalah orang-orang yang mengendarai kendaraan roda empat atau lebih, sudah memiliki SIM, dan sudah pernah menggunakan gerbang tol.

Instrumen Penelitian

Sugiyono (2012:59) menyebutkan yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti harus paham terhadap metode kualitatif, menguasai teori dan wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta memiliki kesiapan untuk memasuki lapangan. Ciri khas penelitian kualitatif tidak dapat dipisahkan dari pengamatan, dimana pengamat memungkinkan melihat dan mengamati sendiri situasi yang mungkin terjadi. Dalam pengambilan data di lapangan, peneliti dibantu oleh pedoman wawancara, alat rekam dan alat dokumentasi. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam pengambilan dan pengumpulan data.

Lokasi

Penelitian dilakukan di Jakarta.

Sumber Data

1. Data Primer. Data primer merupakan sumber data utama dalam penelitian ini, yaitu berupa kata-kata dan pernyataan informan langsung. Dengan demikian, kegiatan pokoknya adalah bertanya dan mendengar. Sumber data utama tersebut dicatat melalui tulisan

tertulis. Kegiatan pokok dalam penelitian ini dilakukan secara sadar, terarah dan selalu bertujuan memperoleh informasi tentang pendapat informan mengenai preferensi mahasiswa dalam menggunakan media sosial.

2. Data sekunder. Data sekunder adalah data kedua yang tidak dapat diabaikan yang menjadi bahan tambahan yang berasal dari dokumen tertulis antara lain; buku, majalah, koran, dokumen tertulis lainnya berkaitan dengan objek yang diteliti.

Subjek Penelitian

Data atau informasi yang penting untuk dikumpulkan dan dikaji dalam penelitian ini sebagian besar berupa data kualitatif. Informasi tersebut akan digali dari beragam sumber data, dan jenis sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah para pengendara kendaraan roda 4 atau lebih.

Teknik pengumpulan Data

Sugiyono (2012:63) menyatakan bahwa secara umum terdapat 4 macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data yaitu dengan menggabungkan 3 teknik pengumpulan data (observasi, wawancara dan dokumentasi)

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012: 89) analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Miles and Huberman (Sugiyono, 2011: 91) mengemukakan terdapat 3 langkah dalam analisis data, yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data.

Teknik Analisis Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2012:121) meliputi uji kredibilitas data, uji transferabiliti, uji depenability, dan uji confirmability. Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Terdapat 3 triangulasi dalam keabsahan data, yaitu

triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber akan dilakukan pada pimpinan PT. Jasa Marga yang bersangkutan, Pejabat terkait dan masyarakat pengguna.

Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menemukan strategi yang dapat diterapkan untuk mendukung program pemerintah dalam mensukseskan Gerakan Nasional Non-Tunai (GNTT) di 2018.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Situasi

Kepala Cabang Tol Jakarta-Cikampek Budi Pramono menuturkan, layanan *electronic toll* (e-toll) di ruas Tol Jakarta-Cikampek sudah dilaksanakan mulai September 2010. Namun, e-toll masih sepi peminat karena minimnya sosialisasi. Di ruas jalan Tol Jakarta-Cikampek, layanan e-toll baru diterapkan di Gerbang Tol Pondok Gede Timur dan Pondok Gede Barat. Tidak seluruh pintu di dua gerbang tol tersebut yang menerapkan e-toll, yang merupakan kerja sama antara PT Jasa Marga dan salah satu bank nasional.

Adapun kendala-kendala yang dialami konsumen dalam penggunaan GTO, berikut dibawah tanggapan dari konsumen selama diberlakukannya GTO di ruas jalan tol :

- Gerbang GTO yang diharapkan dapat mempermudah pembayaran dan memperlancar/mempercepat waktu transaksi pembayaran nyatanya tidak semudah dan secepat harapan. Bagi pengguna kartu non tunai (e-toll) di Bandung nyatanya untuk memasuki GTO memerlukan perjuangan ekstra keras. penempatan GTO tidak diperhitungkan secara tepat posisinya, karena pengguna kendaraan yang membayar tunai maupun non tunai (e-toll) seringkali tumpang tindih dan saling berebut lajur dari sebelah kiri atau kanan. Kapasitas gardu kurang mendukung kelancaran transaksi (<http://www.kompasiana.com>).
- Mesin kartu e-toll masih ada yang tidak berfungsi dengan baik atau rusak, ketika ditanyakan kepada petugas, dijawab bahwa teknisnya belum datang untuk memperbaiki (<http://www.kompasiana.com>). Tidak ada petugas yang membantu mengatur atau mengarahkan ketika tumpukan kendaraan tidak beraturan di depan garis kuning menuju GTO (<http://www.kompasiana.com>).

- Kurangnya sosialisasi atas suatu kebijakan. Budiyanto menuturkan, bahkan banyak pengguna mobil yang tidak punya E Tol masuk gerbang tersebut. (<http://Indonesianindustry.com>).
- Kebijakan Pembayaran TOL via GTO dan Tunai membuat gerbang Tol semakin macet karena kendaraan saling silang seperti menggunting di tengah yang membuat kemacetan makin menggila. Permasalahan ini sudah tahunan, tapi tidak ada respon sama sekali dari pengurus terkait. Kalau mau, paksa saja seluruh pengguna jalan di Tol Jakarta-Tangerang dengan GTO biar kemacetan bisa diminimalisir. Paksa! orang kita memang harus dipaksa, harus tegas, aturan GTO harus diwajibkan jangan cuma jadi pemanis saja. Untuk apa uang kita keluarkan bayar tol kalau pelayanannya amburadul seperti ini. Tuter Dede Kurniawan. (<http://www.kompasiana.com>)

Analisis Organisasi PT Jasa Marga

Pada analisis organisasi, disajikan data yang mendeskripsikan sesuai dengan perspektif teori dan metodologi yang digunakan, serta melakukan analisis berdasarkan kajian dan perspektif yang digunakan. Analisis ini ditujukan untuk memperoleh proposisi-proposisi sebagai teori mini.

Direktur Utama Jasa Marga Adityawarman mengatakan belum banyak ruas tol yang menerapkan program e-payment. Saat ini, ruas tol yang pembayarannya bisa menggunakan e-money baru untuk ruas tol JORR (Kebon Jeruk-TMIICilincing), ruas tol Ulujami-Pondok Aren, Ruas Tol Jakarta-Tangerang, dan Ruas Tol Bogor Outer Ring Road (BORR). Jasa Marga masih menemui kendala untuk mengimplementasikan hal tersebut. Pasaunya saat ini masih ada sejumlah ruas tol seperti dari Cawang- Tanjung Priok- Pluit yang dimiliki oleh pihak swasta Badan Pengatur Jalan Tol (BPJT). Kartu ini diharapkan bisa digunakan di setiap ruas, tidak boleh parsial-parsial seperti dari Jagorawi lalu pindah ke Cikampek, tapi ini minimal bisa digunakan di semua ruas jalan tol.

- Kendala Sumber Daya Manusia
- Ada keluhan dari masyarakat mengenai kekurangan Sumber Daya Manusia yang dimaksud disini adalah petugas penjaga karcis tol yang jujur dan berintegritas tinggi.
- Sebagai contoh ada salah satu pengguna jalan tol yang mengeluhkan telah mengalami kecurangan oleh petugas penjaga karcis tol yang menge-tap kartu e-toll nya dua kali sehingga yang bersangkutan mengalami pembayaran tol sebanyak dua kali. Dan ketika diprotes oleh pengguna jalan tol tersebut, petugas tidak mengakuinya,

padahal jelas saldo di kartu di karto yang semula dikartu berjumlah Rp. 55.000 telah menjadi Rp. 39.000 (padahal biaya tol yang harus dibayarkan Rp. 8.000).

Analisis Publik

Tujuan penggunaan demografi ada 4 yaitu :

1. Mempelajari kuantitas dan distribusi penduduk dalam suatu daerah tertentu.
2. Menjelaskan pertumbuhan masa lampau, penurunannya dan persebarannya dengan sebaik-baiknya dan dengan data yang tersedia.
3. Mengembangkan hubungan sebab akibat anatar perkembangan penduduk dengan bermacam-macam aspek organisasi sosial.
4. Mencoba meramalkan pertumbuhan penduduk dimasa yang akan datang dan kemungkinan-kemungkinan konsekuensinya.

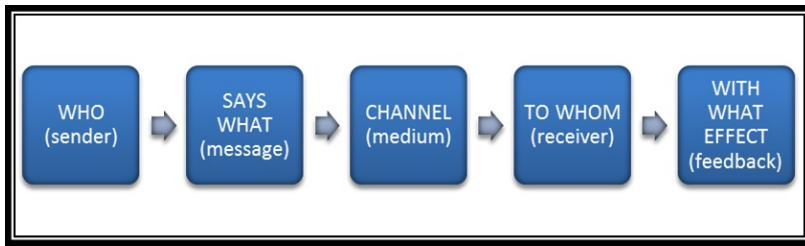
Pengguna E toll yang berdominisili di daerah Tangerang ada 18 responden, daerah Jakarta ada 18 responden, dan sisanya berdomisili di Bekasi, Cipondoh, Cirendeu, Depok, dan Joglo.

- 56 responden yang pernah mengalami gangguan mesin E toll
- 27 responden kesulitan dalam melakukan pengecekan saldo E toll
- 63 responden masih merasakan kemacetan saat berada di GTO
- 51 responden merasa terbantu dengan adanya gerbang GTO
- 74 responden berpendapat sudah cukup baik dalam hal sosialisasi penggunaan kartu E Toll
- 11 responden merasa kesulitan dalam mengisi ulang kartu E Toll
- 21 responden merasa cukup untuk sosialisasi program pengguna kartu E Toll

Tingkat pendidikan responden minimal SMA dan sederajat melihat dari tumpuan responden minimal 17 tahun yang memiliki SIM untuk berkendara. Hasil dari survey yang sudah dilakukan terhadap 273 pengguna kartu e -toll adalah SMP, SMA, D3, S1, S2/S3. Dengan pembagian hasil survey yaitu :

1. Tingkat pendidikan SMP dan SMA berjumlah 55 responden
2. Tingkat pendidikan D3 berjumlah 49 responden
3. Tingkat pendidikan Sarjana berjumlah 184 responden

Analisis Strategi



Gambar 1. Model Komunikasi Lasswell

Sumber: Data sekunder, 2018

Model komunikasi Laswell ini merupakan model komunikasi linier, atau satu arah. Namun hal ini mampu melanjutkan ke tingkat selanjutnya setelah mengetahui efek apa yang ditimbulkan, dan melakukan evaluasi dari efek tersebut.

Laswell mengungkapkan lima tahap pertanyaan yang mampu menjawab sebuah pertanyaan mengenai komunikasi.

- Pertama ada *who* (siapa), di tahap ini merujuk kepada siapa yang menyampaikan sebuah pesan atau informasi (komunikator). *Who* disini harus diperhatikan kredibelitasnya baik secara individual, kelompok, organisasi, atau sebuah perusahaan. Jadi *who* ini bukan mengenai sosok individual, namun bisa suatu lembaga atau kelompok. Kredibilitas *who* sangat penting, karena merupakan *who* merupakan representasi dari pesan atau informasi yang akan disampaikan dan melekat pada *who*. Contoh yang bisa dipercaya adalah para pejabat PT.Jasa Marga, Menteri Perhubungan, ataupun artis yang diminta untuk *endorse* penggunaan kartu e-toll.
- Kedua ada *say what* (apa yang dikatakan), disini berhubungan dengan isi pesan yang disampaikan. Bagaimana pesan diolah dan dikemas agar informasi yang disampaikan tidak mengalami distorsi makna pesan.
- Ketiga ada *what channel* (media apa), berkaitan dengan pemilihan media apa yang akan digunakan untuk menyebarkan informasi atau pesan ini. Tidak hanya itu, media sebagai alat komunikasi juga berupa gestur tubuh atau setting yang mendukung isi pesan. Pemilihan media juga harus disesuaikan dengan keefektifan sebuah media dalam menyampaikan pesan terhadap *audiance* atau komunikan. Misalnya media konvensional seperti radio, yang hanya dapat mengeluarkan gelombang suara dari saluran frekuensi. Sehingga perlu diketahui bagaimana kriteria pendengar dari radio tersebut, agar sesuai dengan isi pesannya.

- Keempat adalah *to whom* (kepada siapa), merupakan *audience* atau komunikan. Mulai dari siapa yang menyampaikan pesan, pesan apa yang akan disampaikan, menggunakan media apa, dan kepada siapa. Komunikan merupakan target dari isi pesan yang disampaikan komunikasi melalui media komunikasi. Komunikan atau *audience* ini juga perlu di lakukan penggolongan atau karakteristik yang sesuai dengan isi pesan. Agar isi pesan tidak bias saat disampaikan ke komunikan, akibat dari penggolongan *audience* yang tidak sesuai. Target *audience* seperti: para sopir roda empat atau lebih, karyawan/pegawai, pelajar/mahasiswa, ataupun ibu rumah tangga yang mengendarai mobil.
- Terakhir ada *what effect* (efek apa), ini berkaitan dengan efek apa yang ditimbulkan dari pesan yang telah disampaikan tersebut dari komunikator menggunakan media komunikasi. Efek ini dapat melihat dua kemungkinan dari pencapaian pesan yang telah disebarkan, yang pertama melihat apa yang ingin dicapai dari hasil komunikasi tersebut atau kedua adalah untuk melihat apa yang orang lakukan setelah mengetahui pesan tersebut sebagai hasil dari komunikasi.

Namun pada tahap ini, perlu diingat bahwa ada faktor lain yang dapat mempengaruhi komunikasi merubah perilakunya setelah mengetahui pesan yang disampaikan tersebut. Komunikan juga memiliki persepsi yang berbeda terhadap pesan yang disampaikan, sesuai dengan pengalaman, budaya, dan *view of reference*-nya.

Dalam melakukan perancangan strategi komunikasi pada Sosialisasi Penggunaan E-Toll ini, model komunikasi Laswell ini cukup memadai untuk melihat efek apa yang ditimbulkan khalayak sebagai komunikan setelah melihat dan mengetahui sosialisasi E-Toll. Apakah mereka langsung memberikan reaksinya dengan berpindah menggunakan E-Toll card, atau lainnya. Tujuan menggunakan model komunikasi ini, tidak lain adalah untuk menyebarkan informasi sosialisasi E-Toll ini agar masyarakat segera beralih dari pembayaran toll manual ke E-Toll card. Agar tercapainya tujuan dari diadakannya E-Toll card.

Tabel 2. Strategi Komunikasi Iklan dan Media Sosial

No	Strategi	Taktik
1	Media Cetak - Koran	Kompas dalam halaman Advertising
2	Media Elektronik - Radio	El-Shinta & Gen FM
3	New Media - Twitter, FB, IG	#AyoPakaiE-toll, Tagline: Mudah, Cepat, dan Akurat, Endorser (Video & Foto), video competition. Kerjasama dengan youtubers/ komika

No	Strategi	Taktik
4	Media Luar Ruang - Stiker di bus - Stiker di mobil - Roll Banner - Back Drop - Papan Petunjuk Top Up	Informasi, Keuntungan Saat sosialisasi, untuk di booth Dimulai dari KM ke 3 sebelum gerbang
5	Event Press Conference Sosialisasi	PRJ, IIMS, GIIAS Awal, tengah, akhir Roadshow ke driver online kerjasama dengan Bank BCA
6	Sales Promotion (All in one card) Personal Selling (Man to Man)	Kartu bisa dipakai utk belanja, byr parkir, isi bensin, dll. Aplikasi diskon tambahan dari 10-20%. Custom karakter kartu. Top up online.
7	Evaluasi - Survey kepuasan pelanggan - Email - Surat pembaca - Hotline 14080	Dilakukan 2 kali selama periode Maret 2017 – Maret 2018, tepatnya di bulan September 2017 dan bulan maret 2018
8	Media Monitoring - Coverage dan menanggapi isu-isu yang menjadi opini publik	Dilakukan setiap bulan selama 1 tahun dan dibahas setiap evaluasi berlangsung

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Strategi Komunikasi untuk mensosialisasikan E-toll

1. Media cetak yaitu koran Kompas merupakan salah satu pilihan media yang memang sudah digunakan oleh pihak JASAMARGA sejak dulu. Secara teknis, dalam halaman advertising di koran Kompas, pihak JASAMARGA melakukan iklan disitu baik sosialisasi program e-toll maupun info gerbang tol yang baru, dll.
2. Media radio juga digunakan sebagai strategi untuk sosialisasi. Selama ini channel radio yang memang sudah melakukan kerjasama adalah El Shinta FM yang memang radio khusus berita salah satunya tentang lalu lintas. Dari di ingin menambahkan satu channel lagi yaitu Gen FM. Alasan menggunakan radio ini karena memang segmentasi radio ini sesuai dengan segmentasi yang ditargetkan, yaitu lebih menyentuh ke arah orang muda yang berusia diatas 18 tahun, menggunakan mobil, sering lewat tol, dan aktif mendengarkan radio. Hal ini juga yang akan membedakan cara mengemas isi pesannya. Cara mengemasnya pastilah akan dibawakan dengan lebih santai dan menarik.

3. New media yang terdiri dari Facebook, Twitter dan Instagram merupakan pilihan media yang di anggap mampu memberikan keuntungan dalam penyebaran informasi secara masif dan dengan biaya yang rendah. Untuk itu disarankan untuk menunjuk beberapa artis *stand up comedy* atau *youtubers* yang saat ini sedang sangat disukai masyarakat Indonesia di segala umur, yang memiliki akun instagram dengan pengikut yang sudah diatas 100K (digemari banyak orang) menjadi endorser. Mereka seperti Raditya Dhika, Chandra Liaw, Edho Zell, Ernest Prakasa, dll. Mereka ini selain bisa dijadikan endorser juga bisa dijadikan pancingan untuk *video competition*.

Taktiknya sang artis akan memposting foto sambil memegang kartu e-toll kemudian memberikan *caption* yang menarik yang isinya mengajak semua orang memiliki kartu e-toll. Bisa juga dengan membuat video sederhana dimana si artis akan mencontohkan penggunaan kartu e-toll, dll. Tak lupa di akan membuat tagar/hastag yakni #ayopakaietoll untuk menggabungkan semua arsip yang ada. Citra positif dengan penggunaan tagline “Cepat, Mudah, dan Akurat” sangat mudah diingat.

Mekanismenya adalah video akan dibagi dalam dua kategori yaitu animasi dan real yang bertemakan “Saya bangga pakai e-toll”. Setiap peserta yang terdiri dari kaum Mahasiswa, pelajar, pekerja, atau siapa pun. Mereka wajib membuat dua video yaitu durasi 1 menit untuk instagram dan maksimal 3 menit. Agar menarik perhatian dan antusias, hadiah uang untuk juara 3, 2, dan 1. Bagi yang juara 1 akan diapresiasi lebih yaitu langsung berkolaborasi dengan artis yang dikontrak, dalam sebuah projek video. Tujuannya agar informasi yang hendak disebar bisa diterima secara masif dan menarik.

4. Strategi berikutnya adalah *press confrence* dalam tiga event tahunan terbesar di Indonesia yaitu PRJ, GIIAS dan IMS. Tiga event besar ini dipilih karena memang sangat sesuai dengan target pemakai e-toll. GIIAS dan IMS merupakan event pameran mobil dan aksesoris terbesar di Indonesia, yang sudah pasti seluruh pengunjungnya rata-rata pengguna kendaraan roda empat. Pihak Jasa marga dapat bekerja sama dengan pihak penyelenggara dan juga bank-bank yang sudah rekanan untuk membuka booth sekaligus melakukan *direct selling*.
5. Menyadari bahwa minimnya benefit yang diterima pemegang kartu e-toll dan masih sulitnya sistem top up, dapat dicoba dengan melakukan terobosan baru yaitu mengusulkan kepada pihak bank agar kartu e-toll bisa pula digunakan untuk keperluan lain, seperti belanja, bayar parkir,

isi bensin dll. Agar lebih menarik pihak bank dapat melakukan kerjasama dengan beberapa toko dan restoran, dimana pemegang kartu e-toll akan mendapat potongan harga 10-20 %. Selain itu bisa mengkustomisasi karakter kartu yang dimiliki agar terkesan unik. Sistem top up juga diusulkan untuk bisa dilakukan secara online melalui *e-banking* atau *m-banking*.

Penutup

Simpulan

1. Analisis situasi

- Mesin kartu e-toll masih ada yang tidak berfungsi dengan baik atau rusak, ketika ditanyakan kepada petugas, dijawab bahwa teknisinya belum datang untuk memperbaiki (<http://www.kompasiana.com>). Tidak ada petugas yang membantu mengatur atau mengarahkan ketika tumpukan kendaraan tidak beraturan di depan garis kuning menuju GTO (<http://www.kompasiana.com>).
- Kurangnya sosialisasi atas suatu kebijakan. Budiyanto menuturkan, bahkan banyak pengguna mobil yang tidak punya E Tol masuk gerbang tersebut. (<http://Indonesianindustry.com>).

2. Analisis Analisis Organisasi PT Jasa Marga

- Ruas tol yang pembayarannya bisa menggunakan e-money baru untuk ruas tol JORR (Kebon Jeruk-TMII Cilincing), ruas tol Ulujami-Pondok Aren, Ruas Tol Jakarta-Tangerang, dan Ruas Tol Bogor Outer Ring Road (BORR).
- Ada keluhan dari masyarakat mengenai kekurangan Sumber Daya Manusia yang dimaksud disini adalah petugas penjaga karcis tol yang jujur dan berintegritas tinggi.

3. Analisis Publik

Tingkat pendidikan responden minimal SMA dan sederajat melihat dari tumpuan responden minimal 17 tahun yang memiliki SIM untuk berkendara. Hasil dari survey yang sudah dilakukan terhadap 273 pengguna kartu e -toll adalah SMP, SMA, D3, S1, S2/S3. Dengan pembagian hasil survey yaitu :

- Tingkat pendidikan SMP dan SMA berjumlah 55 responden
- Tingkat pendidikan D3 berjumlah 49 responden
- Tingkat pendidikan Sarjana berjumlah 184 responden

4. Strategi komunikasi yang dipakai untuk mensosialisasikan e-toll adalah model komunikasi Lasswell dimana model komunikasi ini merupakan model komunikasi linier, atau satu arah. Model ini mampu melanjutkan ke tingkat selanjutnya setelah mengetahui efek apa yang ditimbulkan, dan melakukan evaluasi dari efek tersebut.

Saran

1. Media cetak yaitu koran Kompas merupakan salah satu pilihan media yang memang sudah digunakan oleh pihak Jasmarga sejak dulu.
2. Media radio juga digunakan sebagai strategi untuk sosialisasi seperti El Shinta FM yang memang radio khusus berita salah satunya tentang lalu lintas.
3. New media yang terdiri dari Facebook, Twitter dan Instagram merupakan pilihan media yang dianggap mampu memberikan keuntungan dalam penyebaran informasi secara masif dan dengan biaya yang rendah.
4. Strategi berikutnya adalah *press confrence* dalam tiga event tahunan terbesar di Indonesia yaitu PRJ, GIIAS dan IMS. Tiga event besar ini dipilih karena memang sangat sesuai dengan target pemakai e-toll.
5. Disarankan kartu e-toll bisa pula digunakan untuk keperluan lain, seperti belanja, bayar parkir, isi bensin dll. Agar lebih menarik pihak bank dapat melakukan kerjasama dengan beberapa toko dan restoran, dimana pemegang kartu e-toll akan mendapat potongan harga 10-20 %.

Daftar Pustaka

- Abdulshabaz, K. Mounika, B. Krishna, K.J.Arvind chary, (2014), Implementation of Embedded System Using RFID and Alcohol Sensor at the Toll Plaza International journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering (*An ISO 3297: 2007 Certified Organization*) Vol. 2, Issue 4, April 2014
- Aprianiza Humaerah, Analisis Yuridis Mekanisme Pelaksanaan Produk Perbankan Kartu e-toll Card bank Mandiri, FH UI, 2013
- Cangara, Hafied, Perencanaan dan Strategi komunikasi, 2014, Rajawali Pers
- E-TOLL ROADS: ANALYSING A CASE OF COLLECTIVE MORAL DISENGAGEMENT IN AN E-GOVERNMENT PROJECT THE AFRICAN JOURNAL OF INFORMATION AND COMMUNICATION 2013, Rennie Naidoo, pg 108-122
- Gunadi dan Sihombing, (2015), *Prediksi Penggunaan Aktual E-Toll Card dengan Pendekatan Persamaan Model Struktural* DOI: 10.12695/jmt.2015.14.2.3
- KHADIJAH KAMARULAZIZI, P2PDR.WIDAD ISMAIL,(2014) ELECTRONIC TOLL COLLECTION SYSTEM USING PASSIVE RFID Journal of Theoretical and Applied Information Technology
- Steve Worthington, (1995),”The cashless society”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 23 Iss 7 pp. 31 - 40
- Sumedha Chauhan (2015) “Acceptance of mobile money by poor citizens of India: integrating trust into the technology acceptance model”,
- Sumedha Chauhan, (2015) “Acceptance of mobile money by poor citizens of India: integrating trust into the technology acceptance model”, info, Vol. 17 Issue: 3, pp.58-68, doi: 10.1108/info-02-2015-0018
- The Socio-economic impact of the Gauteng Freeway Improvement Project and E-tolls Reports.*,2014, Gauteng Premier, Mr David Makhura Socio-economic Impact Gauteng Freeway Improvement Project and E-tolls

Website Pendukung

- <http://www.prlotus.com/newstracking/headline/cashless-society-yang-semakin-trendy/>
- <http://gnnt.netcj.co.id/about>
- <https://m.tempo.co/read/news/2016/10/11/087811191/gerakan-non-tunai-bi-ini-penghematannya>
- <http://www.ajarekonomi.com/2017/01/mengenal-konsep-cashless-society.html>

http://www.kompasiana.com/dean/jalan-panjang-dinanti-menuju-cashless-society_557792d3a623bd285315be4d
[https://m.tempo.co/read/news/2016/09/12/090803505/jasa-marga-targetkan-2018-seluruh-pembayaran-pakai-kartu e-toll](https://m.tempo.co/read/news/2016/09/12/090803505/jasa-marga-targetkan-2018-seluruh-pembayaran-pakai-kartu-e-toll)
[http://id.citramarga.com/berita-dan-event/berita-terkini/1363/kartu e-toll-minim-sosialisasi/](http://id.citramarga.com/berita-dan-event/berita-terkini/1363/kartu-e-toll-minim-sosialisasi/)
[http://www.jasamarga.com/id_/berita/item/869-jasa-marga-terapkan-kartu-kartu e-toll-di-ruas-tertutup.html](http://www.jasamarga.com/id_/berita/item/869-jasa-marga-terapkan-kartu-kartu-e-toll-di-ruas-tertutup.html)
[http://id.citramarga.com/berita-dan-event/berita-terkini/1363/kartu e-toll-minim-sosialisasi/](http://id.citramarga.com/berita-dan-event/berita-terkini/1363/kartu-e-toll-minim-sosialisasi/)
<http://scdc.binus.ac.id/financeclub/2017/03/cashless-society-penggabungan-sistem-uang-elektronik-indonesia/>
<http://lifestyle.kompas.com/read/2012/12/10/0946474/Masyarakat.Tanpa.Uang.Tunai>
<http://www.ziliun.com/cashless-society-generasi-masyarakat-tanpa-uang-tunai/>
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/08/30/204444826/Cashless.Society.Ketika.Uang.Fisik.Hilang.dari.Dompet.Anda>
<http://www.cnnindonesia.com/nasional/20170507014514-20-212854/ahok-cashless-society-tak-akan-mematikan-pasar-tradisional/>
<https://m.tempo.co/read/news/2015/11/19/090720537/cashless-society-bi-uang-elektronik-tumbuh-sangat-pesat>
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/08/30/204444826/Cashless.Society.Ketika.Uang.Fisik.Hilang.dari.Dompet.Anda>
<http://smartcity.jakarta.go.id/blog/191/membangun-cashless-society-dengan-sistem-transaksi-non-tunai>
<http://scdc.binus.ac.id/financeclub/2017/03/cashless-society-penggabungan-sistem-uang-elektronik-indonesia/>
<http://gnnt.netcj.co.id/about>
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/08/30/204444826/Cashless.Society.Ketika.Uang.Fisik.Hilang.dari.Dompet.Anda>

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENGEMBANGAN BUDAYA MUTU PADA LAYANAN AKADEMIK SEKOLAH VOKASI IPB, INDONESIA

Wien Kuntari¹, Yuhdi Fahrimal², Bogy Purbojo³

¹Program Studi Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor

²Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIPOL, Universitas Teuku Umar

³Program Studi Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor

Pendahuluan

Budaya mutu merupakan sistem nilai organisasi yang menciptakan lingkungan yang kondusif untuk keberlangsungan perbaikan mutu yang berkesinambungan. Budaya mutu terdiri dari nilai-nilai, tradisi, prosedur dan harapan tentang promosi mutu. Sedangkan tujuan dari budaya mutu adalah untuk membentuk suatu lingkungan organisasi yang memiliki sistem nilai, tradisi, dan aturan-aturan yang mendukung untuk mencapai perbaikan mutu secara terus menerus.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas), Pasal 50 ayat (6) mengamanatkan bahwa perguruan tinggi harus melakukan pengawasan secara internal atas pendidikan tinggi yang diselenggarakannya. Ketentuan tersebut dijabarkan lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan, yang mewajibkan struktur pengawasan horisontal di setiap satuan pendidikan dengan menerapkan sistem penjaminan mutu pendidikan (Kantor Manajemen Mutu IPB 2013).

Sistem penjaminan mutu pendidikan bertujuan agar satuan pendidikan dapat memenuhi atau melampaui standar nasional pendidikan (SNP). Selanjutnya dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi dinyatakan bahwa standar nasional pendidikan tinggi (SNPT) adalah SNP ditambah standar penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Sistem penjaminan mutu mencakup proses perencanaan, penerapan, pengendalian, evaluasi dan pengembangan standar mutu perguruan tinggi secara konsisten dan berkelanjutan sehingga pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal memperoleh kepuasan.

Sistem pelayanan akademik merupakan sistem yang merupakan jaminan mutu dalam sebuah lembaga pendidikan. Maka dari itu, untuk mampu memberikan sumbangan yang terbaik bagi layanan pada

pendidikan tinggi, diperlukan usaha dan komitmen secara berkelanjutan dari seluruh komponen mulai dari dosen dan pegawai administrasi yang membidangi akademik secara bersama-sama untuk melaksanakan layanan akademik bagi mahasiswa secara optimal. Layanan akademik merupakan capaian standar budaya mutu suatu institusi pendidikan tinggi. Menurut Luthans (2006), pelayanan publik adalah kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain. Dalam setiap pelayanan, aspek komunikasi selalu mengemuka baik sebagai peluang maupun sebagai tantangan.

Paper ini bertujuan untuk menganalisis dan mengonstruksi strategi komunikasi dalam pengembangan budaya mutu pendidikan tinggi, khususnya pada Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor. Memetakan peluang dan tantangan komunikasi yang selama ini dihadapi oleh petugas layanan akademik, coba didekati dengan menggunakan Teori Informasi Organisasi. Aspek-aspek lain yang terkait dengan komunikasi dan pelayanan publik pendidikan tinggi juga turut dianalisis. Hal ini didasarkan pada pandangan bahwa layanan akademik pada institusi pendidikan tinggi merupakan satu kesatuan yang saling berpengaruh dan tidak bisa dilepaskan. Pada tahap akhir, akan dikonstruksi bagaimana strategi komunikasi yang tepat dan dapat diaplikasikan sehingga berguna dalam pengembangan budaya mutu pada Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor.

Tinjauan Teoritis

Konsep Mutu dan Budaya Mutu

Lembaga pendidikan sebagai organisasi merupakan salah satu sistem juga tidak dapat terhindar dampak dari kemajuan tersebut ilmu dan teknologi, dengan demikian di setiap lembaga pendidikan dituntut untuk dapat mengantisipasi berbagai perubahan-perubahan tersebut. Keberadaan TQM yang digunakan dalam penerapan di dunia bisnis menuai hasil yang sangat signifikan, sehingga TQM memiliki daya tarik tersendiri, untuk bisa diaplikasikan pada objek-objek kelembagaan atau organisasi yang lain, baik dalam bidang politik, sosial, termasuk dalam dunia pendidikan. Hal ini dalam rangka efektivitas dan hasil yang baik sebagai target yang diharapkan (Luthans 2006).

Berbagai upaya untuk meningkatkan mutu pendidikan kini sebenarnya telah, sedang, dan akan terus dilaksanakan secara bertahap dan berkelanjutan. Mulai dari peningkatan kualitas pendidikan pra sekolah,

dasar, menengah sampai dengan perguruan tinggi. Salah satu upaya yang dewasa ini sedang disosialisasikan dan dianggap tepat adalah melalui *Total Quality Management* (TQM) atau Manajemen Mutu Terpadu (MMT). Esensi dari TQM adalah suatu filosofi dan merujuk pada perubahan budaya dalam suatu organisasi (pendidikan), serta dapat menyentuh hati dan pikiran orang menuju mutu yang diinginkan.

Secara filosofis manajemen pendidikan menekankan pada kepuasan pelanggan, seperti sebuah perusahaan yang selalu mengutamakan kepuasan pada pelanggan (*customer*) sesuai dengan apa yang diinginkannya. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tentunya haruslah bermutu sehingga dapat memuaskan pelanggan. Dengan demikian institusi selalu dituntut untuk memperbaiki kualitas mutu pendidikan demi tercapainya mutu yang baik dan kepuasan pelanggan.

Pelanggan dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu pelanggan dalam (*internal customer*) yaitu pengelola institusi pendidikan seperti pengelola, tenaga pendidik, dan tenaga kependidikan. Sedangkan yang termasuk dalam pelanggan luar (*external customer*) adalah mahasiswa, orangtua mahasiswa, pemerintah dan dunia pendidikan. Jadi, suatu institusi pendidikan dikatakan bermutu apabila kepuasan pelanggan dalam dan pelanggan luar telah terpenuhi. Selain menggunakan TQM, Sekolah Vokasi juga memiliki standar acuan pencapaian sasaran mutu yaitu Standar Penjaminan Mutu Internal dan Standar Mutu (SPMI).

Sebagai salah satu bentuk jasa yang melibatkan tingkat interaksi yang tinggi antara penyedia dan pemakai jasa, menurut Tjiptono (2003) terdapat 5 dimensi pokok yang menentukan kualitas perguruan tinggi berdasarkan derajat kepentingan relatifnya di mata pelanggan, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera/tepat waktu, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kesediaan para staf akademik dan nonakademik untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap kepada para pelanggan internal maupun eksternal.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, respek terhadap setiap orang, dan sifat terpercayanya yang dimiliki para staf.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam berkomunikasi, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan spesifik individual.
5. Bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan/dosen, dan sarana komunikasi.

Sistem Pelayanan Pendidikan Tinggi

Mahasiswa, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan adalah pemangku kepentingan utama internal dan sekaligus sebagai pelaku proses nilai tambah dalam penyelenggaraan akademik yang harus mendapatkan manfaat dari proses pendidikan, penelitian, dan layanan/pengabdian kepada masyarakat. Sistem rekrutmen dan seleksi calon mahasiswa mempertimbangkan kebijakan pada mutu input, pemerataan akses baik aspek wilayah maupun kemampuan ekonomi, mekanisme rekrutmen yang akuntabel dan kesesuaian dengan karakteristik mutu dan tujuan program studi.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor esensial dalam TQM, karena itu institusi pendidikan harus dapat mengidentifikasi para pelanggan dan kebutuhan mereka secara cermat, serta memuaskan kebutuhannya. Menurut Ivancevich dan Ivancevich *dalam* Tjiptono (2003), langkah pertama dalam menerapkan TQM adalah memandang mahasiswa sebagai pelanggan yang harus dilayani. Tetapi pendapat lain dari Wambsgans dan Kennet *dalam* Tjiptono (2003) berargumentasi bahwa sekalipun mahasiswa merupakan pihak yang membayar SPP dan menerima jasa yang ditawarkan yaitu pendidikan, mereka bukanlah fokus utamanya. Sebaliknya para pemakai akhir (*and users*) atau *future employer* yang harus dijadikan sasaran utamanya.

Tabel 1 Pelanggan Perguruan Tinggi dan Kebutuhannya

PELANGGAN	KEBUTUHAN
Pelanggan internal –akademik: • Mahasiswa • Tenaga pendidik • Program studi	• Pengetahuan, keterampilan dan kemampuan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan profesional; kegembiraan dalam belajar; • Perkembangan pribadi, rasa aman, kegembiraan dalam bekerja, informasi, dan input berkesinambungan; • Perbaikan berkesinambungan, pertukaran informasi (<i>input/output</i>), kerjasama dan kolaborasi.
Pelanggan internal –administratif: • Mahasiswa • Tenaga kependidikan • Program studi	• Pelayanan tersedia saat dibutuhkan, pertanyaan dijawab saat diajukan; • Perkembangan pribadi, rasa aman, kegembiraan dalam bekerja, informasi, dan input berkesinambungan; • Perbaikan berkesinambungan, pertukaran informasi (<i>input/output</i>), kerjasama dan kolaborasi.
Pelanggan eksternal –langsung: • <i>Employers</i> • Perguruan Tinggi lain	• Tenaga kerja yang kompeten dan berkinerja produktif; • Mahasiswa yang mampu mengikuti studi lanjut dan melakukan riset lanjut.

Pelanggan eksternal –tidak langsung: • Legislatur • Masyarakat • Badan Akreditasi Nasional • Alumni	• Terpilih atau diangkat kembali, pemenuhan persyaratan, memberikan kontribusi; • Angkatan kerja pemimpin dan pengikut yang kompeten, sukarelawan dalam melayani masyarakat, warga negara yang aktif secara politis; • Pemenuhan kriteria dan standar yang ditetapkan; • Kebanggaan karena pernah menuntut ilmu di institusi tersebut; • Kesadaran akan kualitas dan kebutuhan institusi pendidikan, pemberian donasi yang tepat.
--	---

Sumber: dimodifikasi dari Tjiptono (2003)

Pandangan lain yang lebih komprehensif dikemukakan oleh Lewis dan Smith *dalam* Tjiptono (2003), yang mengemukakan bahwa kerangka identifikasi pelanggan yang ditinjau dari tiga perspektif yaitu pelanggan internal (akademik dan administrasi), pelanggan eksternal langsung dan pelanggan eksternal tidak langsung, lebih jelas seperti terlihat pada Tabel 1. Setiap tipe pelanggan memiliki kebutuhannya masing-masing dengan prioritas perhatian didasarkan pada urutan. Pelanggan pada institusi bukan hanya terbatas pada mahasiswa saja, sehingga implikasi strategisnya adalah bahwa kebutuhan spesifik semua tipe pelanggan ini harus diidentifikasi dan dipertimbangkan dengan cermat dalam membuat kebijakan strategis dalam manajemen institusi, menyangkut perancangan kurikulum, jaringan alumni, kemitraan dengan stakeholder (institusi pendidikan lain baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dunia bisnis seperti koperasi, usaha kecil dan menengah, usaha besar serta institusi pemerintah), system informasi akademik, proses rekrutmen dan seleksi hingga pengembangan staf akademik dan non-akademik.

Teori Informasi Organisasi

Budaya mutu dan layanan akademik merupakan tindakan rutin dalam suatu organisasi. Citra, cita, dan capaian organisasi dapat dilihat melalui sejauh mana anggota organisasi melayani publik -internal dan eksternal -serta sejauh mana budaya mutu dijaga oleh anggota. Komunikasi merupakan faktor kunci bagaimana pelayanan dilakukan dan budaya mutu dikembangkan dan dipertahankan. Anggota-anggota organisasi bersama dengan publiknya merupakan aktor yang saling terhubung oleh komunikasi. Mereka saling bertukar informasi, menerima manfaat, dan merespon tindakan berdasarkan apa yang mereka lihat, dengar, dan rasakan sebagai efek komunikasi. Untuk menjelaskan proses dan strategi

komunikasi dalam mengembangkan budaya mutu dan pelayanan publik, maka peneliti menggunakan Teori Informasi Organisasi dari Weick (1979).

Teori informasi organisasi dikembangkan melalui pemikiran Weick (1979). Teori ini berada di bawah tradisi pemikiran sibernetika. Tradisi teori ini menempatkan komunikasi pada tataran terdepan dalam studi mengenai organisasi. Tradisi ini menjadikan komunikasi sebagai proses penting dalam hal bagaimana tercapainya struktur organisasi (Morissan 2015). Teori informasi organisasi memiliki kedudukan penting dalam ilmu komunikasi karena menggunakan komunikasi sebagai dasar atau basis bagaimana mengatur atau mengorganisasi manusia dan memberikan pemikiran rasional dalam memahami bagaimana manusia berorganisasi (Morissan 2015). Menurut teori ini, organisasi bukanlah struktur yang terdiri atas sejumlah posisi dan peran tetapi merupakan kegiatan komunikasi.

Teori informasi organisasi menjelaskan bagaimana organisasi memahami informasi yang membingungkan dan multitafsir. Teori ini memfokuskan perhatiannya pada proses mengorganisasi anggota suatu organisasi untuk mengelola informasi daripada struktur organisasi. Terdapat beberapa asumsi yang mendasari teori ini (West dan Turner 2017), yaitu, yaitu, *pertama* organisasi berada dalam suatu lingkungan informasi. Artinya organisasi bergantung pada informasi untuk dapat berfungsi secara efektif dan untuk dapat mencapai tujuannya. Setiap saat organisasi menerima banyak sekali informasi (stimuli) yang berasal dari lingkungannya, namun tidak semua informasi dapat diproses lebih lanjut.

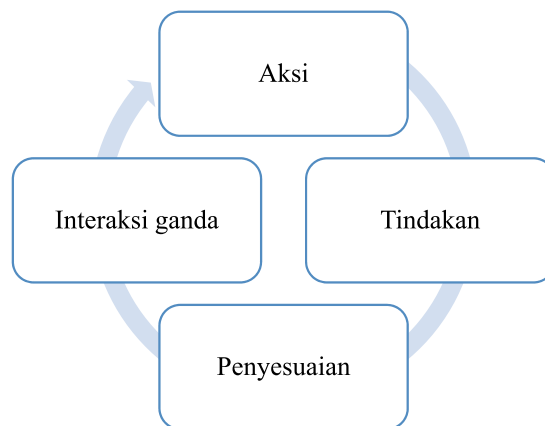
Kedua informasi yang diterima suatu organisasi berbeda dalam tingkat kepastiannya. Hal ini dimaksudkan bahwa suatu informasi dapat memiliki lebih dari satu makna sehingga dapat menimbulkan multi-tafsir. Organisasi selalu bergantung pada informasi dan menerima informasi dalam jumlah besar. Tantangannya terletak pada kemampuan organisasi untuk memahami informasi yang diterima (West dan Turner 2017).

Ketiga organisasi berusaha untuk mengurangi ketidakpastian informasi. Tujuan utama dari proses komunikasi organisasi adalah mengurangi ketidakpastian dalam organisasi tersebut. Proses untuk mengurangi ketidakpastian merupakan kegiatan bersama di antara para anggota organisasi. Bagian-bagian yang terdapat dalam organisasi bergantung satu sama lain dalam upaya untuk mengurangi ketidakpastian (West dan Turner 2017).

Weick sebagaimana dikutip Littlejohn dan Foss (2011) menyatakan bahwa di dalam organisasi terdapat dua tindakan yang harus dilakukan

untuk mengurangi ketidakpastian informasi, yaitu, (1) siklus perilaku komunikasi dan (2) aturan bersama. Siklus perilaku berkaitan dengan tindakan atau perilaku rutin yang dikembangkan oleh anggota organisasi. Siklus perilaku dihasilkan dari intensitas interaksi anggota. Ketika anggota organisasi berkomunikasi untuk mengurangi ketidakpastian maka mereka akan melalui serangkaian “siklus perilaku komunikasi”. Siklus perilaku komunikasi berkembang dalam empat tahap untuk mengurangi ketidakpastian, yaitu:

1. *Aksi* yang berkaitan dengan pernyataan atau perilaku individu anggota;
2. *Tindakan atau respon* merujuk pada reaksi terhadap aksi;
3. *Penyesuaian* yang merupakan tanggapan terhadap respon yang menjadi penyesuaian terhadap informasi (aksi) yang diterima sebelumnya.
4. *Interaksi ganda* merujuk pada siklus dari aksi, respon, dan penyesuaian dalam berbagai pertukaran informasi.



Gambar 1 Siklus Perilaku Komunikasi

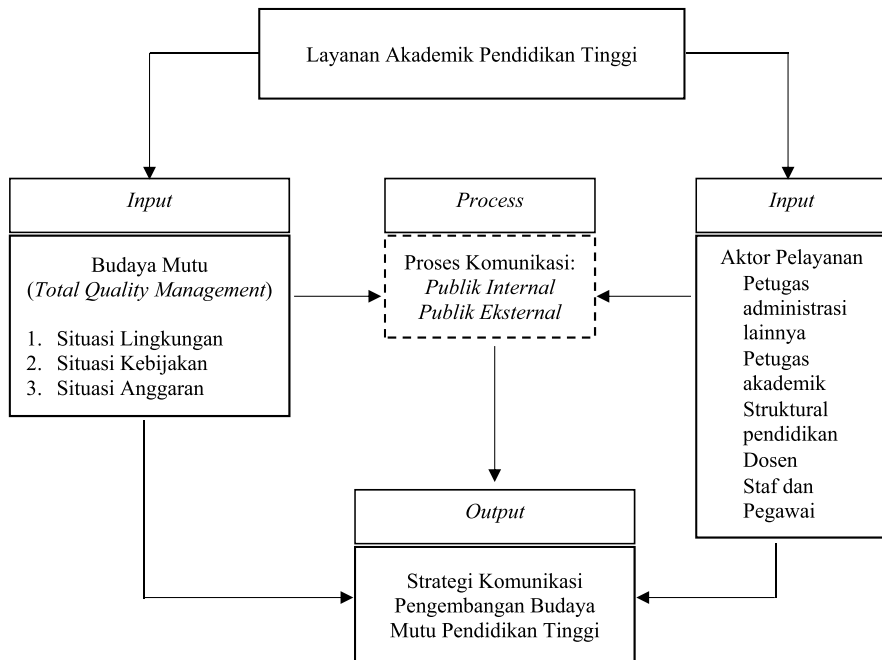
Aturan bersama merupakan seperangkat kriteria yang digunakan untuk memutuskan apa yang akan dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian. Dalam siklus perilaku, tindakan anggota organisasi dikontrol oleh aturan bersama (*assembly rules*) untuk memandu pilihan rutinitas yang akan digunakan untuk mengurangi ketidakpastian yang tengah dihadapi. Menurut West dan Turner (2017) aturan mengacu pada panduan yang telah dibuat organisasi untuk menganalisis ketidakpastian suatu informasi sekaligus memandu dalam memberikan tanggapan pada informasi itu. Lebih lanjut Griffin (2012) menyatakan bahwa aturan bersama adalah tanggapan yang sudah tersedia dan terbukti berhasil

pada masa lalu. Oleh karenanya menjadi prosedur standar kerja. Aturan bersama dapat berupa aturan tertulis ataupun aturan tidak tertulis yang telah menjadi kebijakan organisasi mengenai bagaimana mengelola atau memproses informasi (Morissan 2015).

Dalam proses interaksi untuk mengurangi ketidakpastian, pola psikologis dan emosional orang-orang akan bergerak dari ketidakpastian atau ekuivokalitas (*high equivocality*) tinggi menuju pada ekuivokalitas rendah (*low equivocality*). Proses untuk mengurangi ketidakpastian merupakan proses evolusi yang terdiri atas empat tahap, yaitu, (1) penerimaan informasi (*enactment*) berkaitan dengan tindakan mendefinisikan situasi atau mendaftarkan informasi yang tidak pasti dari luar; (2) seleksi berkaitan dengan penerimaan sejumlah informasi oleh anggota organisasi yang dianggap masih relevan dengan persoalan dan menolak informasi lain yang dinilai tidak relevan, dan (3) Retensi yaitu informasi yang disimpan atau diingat oleh organisasi dan setiap individu yang menjadi anggota organisasi (Griffin 2012, Morissan 2015).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam sebagai metode penelitiannya. Melalui metode penelitian kualitatif, peneliti berupaya memahami konstruksi berpikir dan bertindak para pelaku pelayanan akademik di Sekolah Vokasi IPB. Di samping itu peneliti juga berupaya mengonstruksi praktik komunikasi para pelaksana pelayanan akademik. Data dianalisis dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif, dimana peneliti akan menjabarkan aspek-aspek yang berkenaan dengan data dan tujuan penelitian serta akan mereduksi data-data yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian (Bungin 2011, Creswell 2013). Informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam pelayanan akademik Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor seperti (1) bagian akademik, (2) bagian administrasi lainnya, (3) struktural (Dekan, Wakil Dekan, Ketua Program Studi), (4) Dosen, dan (5) mahasiswa.



Gambar 2 Kerangka Penelitian

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Pelayanan Akademik Untuk Mengembangkan Budaya Mutu

Budaya mutu menjadi agenda penting dalam dunia pendidikan tinggi saat ini dan masa depan. Melalui jaminan budaya mutu, pendidikan tinggi mencoba menawarkan kepada publik eksternal –pengguna dan masyarakat –bahwa lembaga pendidikannya layak menjadi pilihan. Pengguna lulusan suatu lembaga pendidikan tinggi akan lebih tertarik untuk menggunakan lulusan dari lembaga pendidikan yang terjamin kualitasnya –intelektualitas, motivasi, dan kinerja. Demikian pula masyarakat, cenderung akan mencari lembaga pendidikan tinggi yang memiliki budaya mutu yang terbaik.

Tidak semua lembaga pendidikan tinggi mampu menjamin terlaksananya budaya mutu yang baik khususnya dalam hal pelayanan. Terkadang tidak ada *standar operational procedure* pelayanan sehingga membuat aktor pelayanan kebingungan melakukan pelayanan. Tantangan lain yang sering muncul adalah ketika SOP sudah ada justru karakter dan prinsip perilaku penyelenggara pelayanan yang tidak sesuai yang diharapkan.

Proses pengembangan budaya mutu merupakan proses jangka panjang yang melibatkan seluruh aktor pelayanan dari *top management*, *middle management*, dan *low management*. Proses interaksi ketiga aktor ini membuat instruksi dapat dengan mudah ditransfer, tugas dan pekerjaan lebih terarah, serta iklim organisasi menjadi lebih baik. Komunikasi menjadi kunci dalam proses manajemen sehingga mengabaikan aspek ini berarti merencanakan kegagalan bagi organisasi (Cangara 2013). Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa aktor-aktor yang terlibat dalam organisasi pendidikan tinggi Sekolah Vokasi IPB, yaitu: (1) *front management* terdiri atas staf bagian akademik, dan staf bagian administrasi lainnya; (2) *middle management* terdiri atas dosen, asisten dosen, dan peneliti; serta (3) *back management* terdiri atas Dekan, Wakil Dekan, dan Ketua Program Studi. Aktor-aktor ini memiliki fungsi dan tugas berbeda-beda, setiap aktor saling mendukung agar pelayanan terlaksana dengan baik dan sesuai dengan manual SOP.

Layanan bagian akademik yang berada di bawah Wakil Dekan I bidang Akademik dan kemahasiswaan, memiliki tugas dan fungsi yang relatif kompleks karena bagian ini berhubungan secara langsung dengan pelanggan internal maupun pelanggan eksternal. Proses umum manajemen mutu di Sekolah Vokasi IPB, khususnya bagian akademik dengan menggunakan budaya mutu dengan pendekatan trilogi Juran, yaitu perencanaan mutu, pengendalian mutu dan peningkatan mutu (Muhandri dan Kadarisman 2008).

Pada perencanaan mutu, *pertama* Pimpinan menetapkan tugas tanggung jawab dan wewenang masing-masing anggota tim bagian akademik, yaitu bertanggung jawab atas dua program studi dalam hal informasi jadwal perkuliahan, berita acara perkuliahan dan praktikum, melakukan rekap dari hasil berita acara perkuliahan dan praktikum di hari tersebut, mendistribusikan modul pada program studi yang menjadi tanggungjawabnya. *Kedua*, Pimpinan menetapkan target/ tujuan mutu tim akademik yang mendukung pencapaian sasaran mutu Sekolah Vokasi IPB. *Ketiga* Pimpinan menetapkan metode pengendalian proses pelayanan tim akademik dengan prosedur operasional baku.

**Tabel 2 Proses Umum Manajemen Mutu Bagian Akademik Sekolah Vokasi
IPB Tahun 2016**

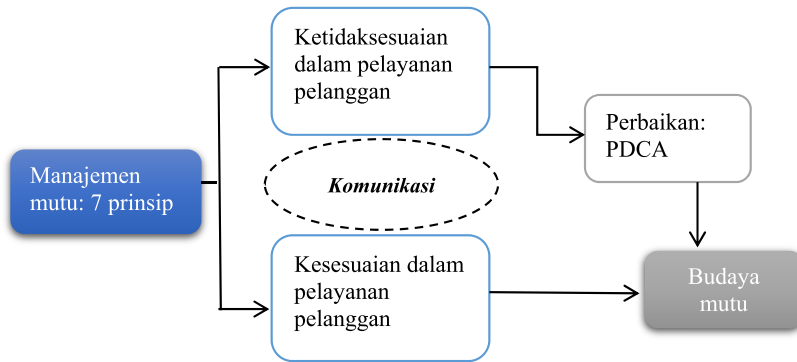
Manajemen Mutu		
Perencanaan Mutu	Pengendalian Mutu	Peningkatan Mutu
1. Pimpinan menetapkan tugas tanggung jawab dan wewenang masing-masing anggota tim bagian akademik, yaitu bertanggung jawab atas dua program studi dalam hal informasi jadwal perkuliahan, berita acara perkuliahan dan praktikum, melakukan rekap dari hasil berita acara perkuliahan dan praktikum di hari tersebut, mendistribusikan modul pada program studi yang menjadi tanggungjawabnya. 2. Pimpinan menetapkan target/ tujuan mutu tim akademik yang mendukung pencapaian sasaran mutu Sekolah Vokasi IPB. 3. Pimpinan menetapkan metode pengendalian proses pelayanan tim akademik dengan Prosedur Operasional Baku.	1. Melakukan pengendalian kehadiran individu dengan menggunakan mesin absensi. 2. Melakukan pengendalian pelaksanaan kegiatan BAP dievaluasi setiap minggu oleh tim monitoring BAP di bawah pengawasan langsung Wakil Dekan bidang akademik. 3. Melakukan peninjauan kinerja proses pelayanan akademik oleh Dekan bersama Wakil Dekan bidang akademik setiap bulan sekali. 4. Sekolah Vokasi IPB melakukan pemeliharaan sarana prasarana yang dibutuhkan oleh bagian akademik	1. Pimpinan menetapkan komisi akademik peningkatan mutu di bagian akademik. 2. Pimpinan menyediakan tim dengan sumber daya, pelatihan dan motivasi untuk mendiagnosis penyebab dan upaya untuk mengatasinya. 3. Pimpinan melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan standar mutu di bagian akademik. 4. Pimpinan melakukan penetapan sarana prasarana yang dibutuhkan tim akademik. 5. Pimpinan melakukan analisis kebutuhan kegiatan pelatihan bagi bagian akademik (termasuk kebutuhan peningkatan motivasi) diberikan pelatihan pelayanan prima hal ini dimaksudkan agar bagian akademik dapat memberikan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan baik itu internal maupun eksternal. Hal ini dilakukan sebagai tindak lanjut dari kegiatan peninjauan kinerja proses pelayanan akademik oleh Dekan Sekolah Vokasi IPB bersama Wakil Dekan bidang akademik. 6. Melakukan kegiatan pengendalian yang dibutuhkan agar proses kegiatan bagian akademik tetap pada jalurnya. Hal ini dilakukan sebagai tindak lanjut dari kegiatan peninjauan kinerja proses pelayanan akademik oleh Dekan bersama Wakil Dekan bidang akademik.

Selanjutnya konsep kedua tentang pengendalian mutu dilakukan dengan cara: (1) Melakukan pengendalian kehadiran individu bagi seluruh civitas akademika Sekolah Vokasi IPB, dengan menggunakan mesin absensi; (2) Melakukan pengendalian pelaksanaan kegiatan BAP dievaluasi setiap minggu oleh tim monitoring BAP di bawah pengawasan langsung Wakil Dekan bidang akademik dan kemahasiswaan; (3) Melakukan peninjauan kinerja proses pelayanan akademik oleh Dekan bersama Wakil Dekan bidang akademik dan kemahasiswaan setiap bulan; dan (4) Sekolah Vokasi IPB melakukan pemeliharaan sarana prasarana yang dibutuhkan oleh bagian akademik.

Kemudian konsep ketiga yaitu peningkatan mutu dilakukan dengan cara: (1) Pimpinan menetapkan komisi akademik peningkatan mutu di bagian akademik; (2) Pimpinan menyediakan tim dengan sumber daya, pelatihan dan motivasi untuk mendiagnosis penyebab dan upaya untuk mengatasinya; (3) Pimpinan melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan standar mutu di bagian akademik; (4) Pimpinan melakukan penetapan sarana prasarana yang dibutuhkan tim akademik; (5) Pimpinan melakukan analisis kebutuhan kegiatan pelatihan bagi bagian akademik (termasuk kebutuhan peningkatan motivasi) diberikan pelatihan pelayanan prima hal ini dimaksudkan agar bagian akademik dapat memberikan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan baik itu internal maupun eksternal. Hal ini dilakukan sebagai tindak lanjut dari kegiatan peninjauan kinerja proses pelayanan akademik oleh Dekan bersama Wakil Dekan bidang akademik dan kemahasiswaan; serta 6) Melakukan kegiatan pengendalian yang dibutuhkan agar proses kegiatan bagian akademik tetap pada jalurnya. Hal ini dilakukan sebagai tindak lanjut dari kegiatan peninjauan kinerja proses pelayanan akademik oleh Dekan bersama Wakil Dekan bidang akademik dan kemahasiswaan.

Bagian akademik memiliki tujuan yang sama dengan institusi Sekolah Vokasi sesuai dengan visinya yaitu “Menjadi program unggulan yang mandiri dalam penyelenggaraan dan pengembangan pendidikan vokasi yang berkualitas dan profesional”. Sehingga dalam pelaksanaannya bagian akademik pengacu pada sistem mutu yang ditetapkan oleh Sekolah Vokasi IPB. Bagian akademik bekerja dalam satu tim untuk melayani 17 program studi yang ada di Sekolah Vokasi. Layanan terhadap mahasiswa berupa penyediaan berita acara perkuliahan, informasi jadwal perkuliahan dan praktikum, penyediaan modul kuliah, penerimaan nilai hasil ujian baik tengah semester maupun akhir semester, serta pembuatan berbagai surat keperluan mahasiswa seperti surat permohonan ijin untuk kunjungan ke perusahaan. Agar pelaksanaan di bagian ini berjalan dengan baik, tenaga kependidikan di bagian akademik diberikan pelatihan pelayanan prima.

Pelatihan tersebut diberikan dengan tujuan agar bagian ini mengetahui bahwa bagian akademik merupakan bagian yang sangat strategis sehingga mereka harus mengetahui bagaimana harus bersikap dan bertindak dalam payung pelayanan.



Gambar 3 Strategi Pengembangan Budaya Mutu

Pelayanan lain yaitu pembuatan surat ijin kunjungan ke perusahaan, memiliki batasan waktu layanan pembuatan surat sampai menjadi surat ijin selama tiga hari, hal ini sebagai bagian dari fokus pada pelanggan eksternal, sehingga kegiatan mahasiswa tidak terhambat. Pada pelaksanaan perkuliahan di bagian akademik melakukan monitoring berita acara setiap harinya yaitu dengan membuat matriks kesesuaian jadwal dari masing-masing mata kuliah, hal ini dilakukan sebagai salah satu pengendalian terhadap keberlangsungan kegiatan belajar mengajar. Pelanggan internal dalam hal ini adalah tenaga pendidik (dosen), mendapat pelayanan dari bagian akademik yaitu informasi jadwal perkuliahan dan praktikum, menjadi media antara mahasiswa dan dosen dalam pemberian informasi tugas dan sebagainya. Selain tenaga pendidik pelanggan internal lainnya yaitu bagian data sebagai pengguna dan sumber data mahasiswa, serta para pengelola Sekolah Vokasi IPB.

Pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*), di Sekolah Vokasi IPB mahasiswa sangat mudah menemui dosen baik untuk keperluan konsultasi bimbingan tugas akhir, maupun untuk berdiskusi bila ada mahasiswa yang ingin bertanya di luar jam perkuliahan. Proses belajar mengajar di Sekolah Vokasi memiliki citra yang ingin dibangun yaitu muda, enerjik, disiplin dan ramah. Sedangkan metoda pengajarannya bersifat dialogis, partisipatif, bernilai tambah, menyenangkan, memudahkan dan berbasis IT. Semua tenaga pendidik (dosen) sudah menggunakan laptop sendiri, dan di setiap ruangan kelas baik ruang kuliah maupun ruang kelas praktikum sudah dilengkapi

dengan LCD proyektor, sehingga dalam kegiatan belajar mengajar menjadi lebih mudah. Selain fasilitas dalam ruangan, fasilitas lain yang tersedia yaitu ruang praktikum komputer yang digunakan bersama oleh semua mahasiswa program studi secara bergiliran. Fasilitas untuk praktikum tiap program studi sudah memiliki sesuai dengan kompetensi yang akan dihasilkan oleh program studi tersebut. Seperti contohnya fasilitas bak untuk pemijahan sampai pemeliharaan ikan di program studi perikanan. Ternak ruminansia besar, kecil dan unggas untuk praktikum di program studi peternakan, dapur untuk memasak bagi mahasiswa di program studi gizi, lahan untuk menanam untuk praktikum mahasiswa di program studi teknologi industri benih, dan lain sebagainya. Semua fasilitas tersebut mudah untuk diakses oleh warga kampus.

Kesimpulan

Proses manajemen mutu sudah dilakukan dengan baik oleh bagian akademik Sekolah Vokasi IPB. Persepsi merupakan kunci dalam berinteraksi baik dengan pelanggan eksternal maupun internal terhadap informasi yang disampaikan oleh bagian akademik, sehingga tidak menjadi pemicu terhambatnya komunikasi yang terjadi. Pengendalian mutu dilakukan secara rutin oleh komisi akademik beserta Wakil Dekan bidang akademik dan kemahasiswaan. Kompetensi komunikasi yang perlu dikembangkan adalah, (1) Mengetahui harapan pelanggan –internal dan eksternal; (2) Mampu berkomunikasi tentang persoalan pelayanan; (3) Mendengarkan aspirasi pelanggan atau komplain pelanggan dan memberi komentar secara simpatik; (4) Memenuhi kebutuhan /harapan pelanggan; (5) Merencanakan pekerjaan yang merespon perubahan kebutuhan pelanggan; (6) Kecepatan dan kecermatan dalam mengupayakan pemenuhan kebutuhan pelanggan; (7) Membuat yang lain sadar akan pentingnya memuaskan pelanggan; (8) Memahami manfaat langsung/tidak langsung dampak pelayanan (motivasi dan sikap positif); dan (9) Memahami *value* dan *belief*.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach (Fourth Edition)*. Thousand Oak: SAGE Publications.
- Griffin EM. 2012. *A First Look At Communication Theory (8th Edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Kantor Manajemen Mutu IPB. 2013. *Sistem Penjaminan Mutu Internal dan Standar Mutu Program Pendidikan Diploma*. Institut Pertanian Bogor.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Luthans F. 2006. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Percetakan Andi.
- Morissan. 2015. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhandri, T dan Kadarisman, D. 2008. *Sistem Jaminan Mutu Industri Pangan*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, F dan Dian, A. 2003. *Total Quality Managemen*. Yogyakarta: Percetakan Andi.
- West, Richard dan Turner, LH. 2017. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

EKOLOGI POLITIK PADA PARTISIPASI KOMUNITAS LOKAL GUNA MEMBANGUN POTENSI PARIWISATA DAERAH DI RINJANI GEOPARK DESA SENARU LOMBOK

Septia Winduwati

septiawinduwati@gmail.com
Universitas Tarumanagara

Latar Belakang

Lombok dan pariwisatanya tak henti menyedot perhatian publik, baik masyarakat umum maupun akademisi. Melanjutkan penelitian sebelumnya yang berjudul *Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Eco-Tourism Pulau Lombok* mengenai bagaimana strategi PR dalam membangun *brand image* Pulau Lombok yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemerintah Lombok, ditemukan hasil bahwa NTB memiliki *brand image* pariwisata yang berfokus pada objek wisata bernuansa lingkungan, salah satunya adalah Rinjani Ecopark di Kaki Gunung Rinjani. Keunikan dari objek ini adalah pada pengelolaannya yang berbasis pengelolaan keindahan alam serta pemberdayaan warga sekitar. Peneliti melihat adanya sebuah upaya melibatkan masyarakat dalam mengelola objek ini. Dengan anggota komunitas di sekitar objek terlibat langsung dalam aktivitas pengelolaan objek wisata, tentu akan berimplikasi pada beberapa hal, yang salah satunya adalah perbaikan taraf ekonomi masyarakatnya.]

Mendukung hal tersebut, menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya menegaskan, kunci keberhasilan pembangunan kepariwisataan nasional tidak lepas dari peran serta semua pemangku kepentingan (*stakeholder*); kalangan pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, media dan praktisi maupun komunitas pariwisata (Penta Helix). Dengan demikian, salah satu pemangku kepentingan atau *stakeholders* dari industri pariwisata tanah air adalah komunitas pariwisata atau masyarakat itu sendiri, khususnya komunitas masyarakat yang tinggal di sekitar objek wisata. Arief Yahya dalam acara Munas Himpunan Pramuwisata Indonesia tahun 2016 di Lombok juga menekankan pentingnya peran guide atau pramuwisata untuk bisa lebih lagi meningkatkan kualitasnya. Ia menyebutkan bahwa pramuwisata sebagai tuan rumah yang harus memanfaatkan momentum kedatangan wisatawan sebagai perjumpaan yang harus disambut dengan

komitmen dan kerja sepenuh hati (sumber: <https://travel.detik.com/travel-news/d-3312696/buka-munas-hpi-di-lombok-menpar-minta-pemandu-wisata-lebih-jago-lagi>).

Melalui pernyataan tersebut, maka program pengembangan industri pariwisata harus memperhatikan dan melibatkan peran serta masyarakat sebagai basis utamanya. Bagaimanapun juga dampak dari industri pariwisata yang paling merasakan adalah masyarakat terutama dari sisi ekonomi. Dampak positif industri pariwisata dari kacamata ekonomi makro disampaikan Yoeti (2008:22) di antaranya adalah dapat menciptakan kesempatan berusaha. Dengan kedatangan wisatawan, perlu pelayanan untuk menyediakan kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), dan harapan (*expectation*) wisatawan yang terdiri dari berbagai kebangsaan dan tingkah laku. Selain itu menurutnya adalah dapat meningkatkan kesempatan kerja dan meningkat pendapatan sekaligus mempercepat pemerataan pendapatan masyarakat.

Selain itu, seturut dengan konsep ekologi politik, menurut Shiva (dalam Jati, 2012:9) bahwa dimensi ketahanan (*sustainability*) dalam perspektif ekologi politik meliputi dua hal utama yakni pengelolaan sumber daya berbasiskan masyarakat dan adanya keadilan bagi lingkungan. Pengelolaan sumber daya berbasis masyarakat ditunjukkan melalui partisipasi masyarakat yang menjadi “tuan” di tanah sendiri dengan memberikan ruang seluas-luasnya kepada masyarakat lokal guna memaksimalkan potensi wisata di daerah atau desa mereka. Potensi wisata dalam hal ini adalah alam yang ada di sekitar mereka, yakni Air Terjun di desa Senaru. Yang kedua, adanya keadilan bagi lingkungan adalah dengan pengelolaan yang berbasiskan pada pelestarian lingkungan dan alam yang berkelanjutan.

Jika satu dekade yang lalu pada pelaksanaannya di beberapa daerah partisipasi masyarakat setempat untuk pengembangan ekowisata hanya terbatas di level pelaksanaannya saja seperti yang ditemukan dalam penelitian Sudhiani Pratiwi dalam penelitiannya yang berjudul *Partisipasi Masyarakat Lokal dalam Pengembangan Ekowisata: Analisis Kritis terhadap Publikasi Terpilih*, Jurnal Manajemen Hutan Tropika (2006), perbedaannya kini pemerintah memacu partisipasi masyarakat daerah wisata untuk turut memajukan serta mempromosikan objek wisata daerah mereka. Misalnya seperti yang dimuat dalam hasil penelitian Ahmad Nawawi tahun 2013 tentang partisipasi masyarakat di desas Kretek Prangtritis Yogyakarta yang mengembangkan wisata pantai Depok (Nawawi, 2013, Jurnal Nasional Pariwisata: 103-109).

Begitu pula yang penulis amati dari hasil observasi awal penelitian ini di Lombok, khususnya di area Rinjani Ecopark. Komunitas masyarakat di sekitar objek wisata menyadari arti penting Rinjani Ecopark sebagai kekuatan ekonomi mereka sehingga ada keasadaran untuk mengelola sebaik mungkin. Namun, hal itu tidak semata-mata demi ekonomi tapi juga dasar pengelolaan demi kelestarian alam. Kesadaran akan pentingnya kelangsungan Rinjani Ecopark sebagai sebuah objek wisata yang menghasilkan dan menghidupkan ekonomi membuat para anggota masyarakat di lingkungan tersebut berupaya menjaga lingkungan alam sebaik mungkin, sehingga informasi akan daya tarik Rinjani Ecopark yang dikelola dengan baik oleh komunitas warganya menjadi tersiar ke penjuru dunia melalui berbagai media. Setelah melihat latar belakang permasalahan, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana implementasi ekologi politik dalam keterlibatan dan partisipasi komunitas masyarakat guna membangun potensi wisata di Rinjani Ecopark, khususnya di Desa Senaru?

Konsep teori

Ekologi Politik

Perspektif ekologi- politik dapat dijelaskan sebagai kajian politik yang memahami relasi manusia dengan perubahan lingkungan sebagai hasil dari proses-proses politik (Dharmawan, 2007). Dalam perspektif ini pula, kearifan lokal dipandang sebagai sebuah manifestasi bentuk ekologi politik dalam usaha membuat harmoni manusia dan alam menjadi seimbang. Tentunya dengan cara bagaimana manusia memperlakukan alam dan alam sebaliknya menyediakan kebutuhan material ekonomi untuk dikelola manusia.

Jati (2013) memandang bahwa ekologi politik menjadi dasar atas basis gerakan ideologis eko-populisme yang merupakan agenda politik masyarakat lokal yang berorientasi primer pada penyelamatan kesejahteraan dan kemakmuran bersama masyarakat dengan tetap mempertahankan kontrol kendali atas keberadaan sumber daya alam berada di pihak mereka.

Community Relations* dalam praktik *Public Relations

Alyson Genovese menjelaskan dalam papernya untuk organisasi *Community Investment, Employee Volunteerism & Strategic Communications Member*, NHBSR menjelaskan bahwa *Community Relations* merupakan metode yang digunakan perusahaan untuk menciptakan dan menyelenggarakan hubungan dengan komunitas (masyarakat) tempat mereka

berada. Sebuah perusahaan menjalin kegiatan *community relations* dengan mengambil peran aktif dalam mengembangkan komunitas sekitar mereka. Kegiatan CR umumnya disesuaikan dengan kebutuhan komunitas masyarakat di sekitar perusahaan, antara lain: 1) pemberian dana tunai; 2) pekerja sukarela; 3) donasi; 4) seminar; 5) rehabilitasi lingkungan; 6) keanggotaan; 7) proyek pembaruan ekonomi; 8) program pembukaan lapangan kerja; 9) pengolahan limbah; 10) pelatihan perilaku karyawan; 11) manajemen fasilitas dan sarana prasarana. Dalam konteks penelitian ini, CR dilakukan oleh pemerintah kota NTB, khususnya Dinas Pariwisata dalam menjalin CR yakni relasi dengan komunitas di sekitar tempat wisata yakni Rinjani Geopark di Lombok.

Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat dalam konteks penelitian ini merupakan konsep yang memiliki arti bahwa pemberdayaan sebagai proses mengembangkan, memandirikan, menswadayakan, memperkuat posisi tawar-menawar masyarakat lapisan bawah terhadap kekuatan-kekuatan penekan di segala bidang dan sektor kehidupan (Sutoro Eko, 2002). Tujuan dari pemberdayaan masyarakat ini adalah terciptanya masyarakat yang mandiri sebagai partisipan yang berarti terbukanya ruang dan kapasitas mengembangkan potensi-kreasi, mengontrol lingkungan dan sumberdaya sendiri, menyelesaikan masalah secara mandiri dan ikut menentukan proses politik di ranah negara. Masyarakat ikut berpartisipasi dalam proses pembangunan dan pemerintahan (Sutoro Eko, 2002).

Pengertian Pemberdayaan Masyarakat Secara etimologis pemberdayaan berasal dari kata dasar “daya” yang berarti kekuatan atau kemampuan. Bertolak dari pengertian tersebut maka pemberdayaan dapat dimaknai sebagai suatu proses menuju berdaya, atau proses untuk memperoleh daya/ kekuatan/ kemampuan, dan atau proses pemberian daya/ kekuatan/ kemampuan dari pihak yang memiliki daya kepada pihak yang kurang atau belum berdaya. Pengertian “proses” menunjukkan pada serangkaian tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan secara kronologis sistematis yang mencerminkan pertahapan upaya mengubah masyarakat yang kurang atau belum berdaya menuju keberdayaan. Proses pemberdayaan masyarakat akan merujuk pada suatu tindakan nyata yang dilakukan secara bertahap untuk mengubah kondisi masyarakat yang lemah, baik *knowledge*, *attitude*, maupun *practice* (KAP) menuju pada penguasaan pengetahuan, sikap-perilaku sadar dan kecakapan-keterampilan yang baik.

Makna “memperoleh” daya/ kekuatan/ kemampuan menunjuk pada sumber inisiatif dalam rangka mendapatkan atau meningkatkan daya, kekuatan atau kemampuan sehingga memiliki keberdayaan. Kata

“memperoleh” mengindikasikan bahwa yang menjadi sumber inisiatif untuk berdaya berasal dari masyarakat itu sendiri. Dengan demikian masyarakat yang mencari, mengusahakan, melakukan, menciptakan situasi atau meminta pada pihak lain untuk memberikan daya/ kekuatan/ kemampuan. Iklim seperti ini hanya akan tercipta jika masyarakat tersebut menyadari ketidakmampuan/ ketidakberdayaan/ tidak adanya kekuatan, dan sekaligus disertai dengan kesadaran akan perlunya memperoleh daya/ kemampuan/ kekuatan. Makna kata “pemberian” menunjukkan bahwa sumber inisiatif bukan dari masyarakat. Insisatif untuk mengalihkan daya/ kemampuan/ kekuatan, adalah pihak-pihak lain yang memiliki kekuatan dan kemampuan, misalnya pemerintah atau agen-agen lainnya.

Pemberdayaan memiliki makna membangkitkan sumber daya, kesempatan, pengetahuan dan keterampilan masyarakat untuk meningkatkan kapasitas dalam menentukan masa depan mereka (Suparjan dan Hempri, 2003: 43). Konsep utama yang terkandung dalam pemberdayaan adalah bagaimana memberikan kesempatan yang luas bagi masyarakat untuk menentukan sendiri arah kehidupan dalam komunitasnya. Pemberdayaan memberikan tekanan pada otonom pengambilan keputusan dari suatu kelompok masyarakat. Penerapan aspek demokrasi dan partisipasi dengan titik fokus pada lokalitas akan menjadi landasan bagi upaya penguatan potensi lokal.

Partisipasi Masyarakat

Partisipasi anggota masyarakat adalah keterlibatan anggota masyarakat dalam pembangunan, meliputi kegiatan dalam perencanaan dan pelaksanaan (implementasi) program/ proyek pembangunan yang dikerjakan di dalam masyarakat lokal (Rahardjo Adisasmita, 2006: 34). Partisipasi atau peran serta masyarakat dalam pembangunan (pedesaan) merupakan aktualisasi dari kesediaan atau kemampuan anggota masyarakat untuk berkorban dan berkontribusi dalam implementasi program/proyek yang dilaksanakan. Peningkatan partisipasi masyarakat merupakan salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat (*social empowerment*) secara aktif yang berorientasi pada pencapaian hasil pembangunan yang dilakukan dalam masyarakat (pedesaan) (Rahardjo Adisasmita, 2006: 35). Pemberdayaan masyarakat adalah upaya pemanfaatan dan pengelolaan sumberdaya masyarakat secara lebih efektif dan efisien, baik dari (a) aspek masukan atau input (SDM, dana, peralatan/sarana, data, rencana dan teknologi); (b) dari aspek proses (pelaksanaan, monitoring dan pengawasan); (c) dari aspek keluaran atau output (pencapaian sasaran, efektifitas, dan efisiensi).

Berangkat dari paparan diatas menunjukkan bahwa partisipasi dari masyarakat dalam pelaksanaan sebuah program pembangunan mutlak diperlukan, karena masyarakatlah yang pada akhirnya akan melaksanakan program tersebut. Adanya pelibatan masyarakat memungkinkan mereka memiliki rasa tanggung jawab terhadap keberlanjutan program pembangunan, dengan pendekatan partisipatif, diharapkan partisipasi, potensi dan kreatifitas masyarakat dapat lebih tergali.

Adanya partisipasi masyarakat juga dapat dikatakan sebagai sebuah kekuatan agar jangan sampai proses pembangunan yang dilakukan ataupun masuknya investor dari luar justru meminggirkan peran ekonomi masyarakat lokal (Suparjan dan Hempri, 2003: 55). Eugen C. Erickson (1974, dalam Suparjan dan Hempri, 2003: 58-60), mengungkapkan lebih jelas tentang konsep partisipasi. Partisipasi pada dasarnya mencakup dua bagian, yaitu internal dan eksternal.

Partisipasi secara internal berarti adanya rasa memiliki pada komunitas (*sense of belonging to the lives people*). Hal ini menyebabkan komunitas terfragmentasi dalam *labeling and identity* (pelabelan pada identitas mereka) sementara partisipasi dalam arti eksternal terkait dengan bagaimana individu melibatkan diri dengan komunitas luar, dari pemikiran tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa partisipasi merupakan manifestasi tanggung jawab sosial dari individu terhadap komunitasnya sendiri maupun dengan komunitas luar (seperti: hubungan dengan pemerintah ataupun dengan komunitas masyarakat lainnya).

Yang ditekankan dalam konsep partisipasi ini adalah tidak terbatas pada aspek fisik semata, tapi juga pada hal nonfisik seperti memberikan pengetahuan, pendidikan, pelatihan dan mendorong keterlibatan masyarakat untuk turut serta membangun negara. (Suparjan dan Hempri, 2003: 69). Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai bagaimana partisipasi masyarakat desa Senaru di kawasan Rinjani Ecopark sebagai adanya praktik ekologi politik masyarakat daerah tersebut, guna menciptakan pembangunan yang berkelanjutan, khususnya di bidang wisata.

Komunikasi Pariwisata

Komunikasi sangat diperlukan dalam penyampaian promosi kepariwisataan. Berdasarkan paradigma Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Pariwisata didefinisikan sebagai (Yoeti, 1982:109): “Suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang

diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (bisnis) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam”. Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi.

Metodologi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif membantu peneliti untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana ekologi politik diberlakukan dengan aktivitas masyarakat berbasis partisipasi komunitas mendukung pembangunan wisata terutama di kawasan wisata Geopark Rinjani Lombok dengan menguraikan ucapan, uraian, data, tulisan dan data-data deskriptif lainnya sesuai dengan yang dipaparkan Bogdan dan Taylor mengenai pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mencoba mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai ekologi politik yang berbasis partisipasi komunitas untuk membangun potensi wisata terutama di kawasan wisata Geopark Rinjani Lombok.

Pemilihan informan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Untuk pemilihan informan dilakukan dengan strategi *purposeful sampling* dengan tipe *criterion sampling* dengan menetapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan topik dan kasus penelitian. Sampling purposif yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Ruslan, 2004: 156). Subjek penelitian ditentukan berdasarkan karakteristik sebagai berikut: 1) Subjek terlibat dalam pelaksanaan pembangunan potensi wisata berbasis partisipasi komunitas di kawasan wisata Geopark Rinjani Lombok Desa Senaru; 2) Subjek memiliki pengetahuan yang memadai mengenai partisipasi komunitas guna mendukung potensi wisata terutama di kawasan wisata Geopark Rinjani Lombok serta terlibat langsung di dalamnya selama kurun waktu lima tahun terakhir; 3) Memiliki kesediaan untuk diteliti dan menceritakan pengalamannya selama pelaksanaan

kegiatan tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*In-depth Interview*) sebagai pengumpulan data primernya dan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi pustaka melalui data yang didapatkan dari sumber literatur kepustakaan berupa buku-buku, surat kabar, artikel/tulisan pada media massa dan internet, foto, dokumen organisasi, website organisasi, serta hasil penelitian yang menjadi referensi. Melalui analisis data kualitatif ini peneliti dapat menjawab pertanyaan mengenai bagaimana marketing PR yang berbasis partisipasi komunitas mendukung promosi wisata terutama di kawasan wisata Geopark Rinjani Lombok. Penelitian ini hanya berfokus pada subjek penelitian yakni pihak yang terlibat dalam kegiatan/ aktivitas pariwisata berlandaskan ekologi politik di daerah Rinjani Ecopark dengan fokus spesifik ke objek wisata air terjun Sendang Gile Senaru. Dengan kata lain, penelitian ini mengkaji hanya pada bagaimana keterlibatan dan partisipasi anggota komunitas masyarakat yang berada di sekitar objek wisata merupakan bentuk praktik ekologi politik di daerah tersebut.

Analisis dan Diskusi

Desa Senaru merupakan pintu masuk utama Taman Nasional Gunung Rinjani, titik awal yang paling populer untuk perjalanan ke puncak tertinggi kedua di Indonesia (3.726 m). Desa Senaru juga merupakan salah satu desa wisata di Lombok yang terletak di kecamatan Bayan, Lombok Utara. Selain sebagai titik awal pendakian puncak Rinjani, di Desa Senaru juga terdapat beberapa objek wisata terkenal seperti Air Terjun Sendang Gile dan Tiu Kelep.

Daya tarik Senaru yang paling terkenal adalah air terjun Sendang Gile yang menarik ribuan pengunjung Indonesia dan mancanegara setiap tahunnya. Terletak di sekitar 600 meter di atas permukaan laut, air terjun mudah diempuh dengan berjalan menyusuri jalan setapak dalam waktu 20 menit. Sepanjang jalur menuju air terjun ini telah dibuat trek yang tersusun dari sekitar 500 anak tangga. Air terjun ini juga merupakan salah satu titik perhentian untuk menuju ke puncak Rinjani. Air Terjun Sendang Gile cukup tinggi, yaitu sekitar 30 meter dengan debit air yang deras yang muncul dari atas tebing.

Air terjun kedua yang ada di desa Senaru bernama air terjun Tiu Kelep. Air terjun ini berjarak satu jam perjalanan dari Sendang Gile. Air terjun Tiu Kelep mempunyai ketinggian sekitar 42 meter. Air terjun ini cukup besar dan deras dengan curahan yang bertingkat-tingkat. Air terjun Tiu Kelep sendiri menawarkan kesegaran airnya yang biasanya dinikmati oleh pengunjung dengan berenang di belakang air terjun utamanya. Desa Senaru ini dapat dicapai dengan jarak tempuh 2,5 – 3 jam dari Kota Mataram.

Dalam proses pengumpulan data, tim peneliti mewawancarai dua informan kunci yang adalah pelaku industri pariwisata di Desa Senaru Rinjani Ecopark Lombok. Informan 1 bernama Khusnulzon berusia 21 tahun yang sejak lulus Sma telah aktif dalam praktik pramuwisata dan track organizer. Informan satu selanjutnya akan disebut John karena ia mengaku lebih dikenal dengan sebutan nama tersebut di kalangan pemandu wisata di daerah tersebut. Informan kedua adalah Zani yang berumur 25 tahun yang dikenal dengan nama Janot. Berperan sebagai perwakilan travel agent mandiri yang memiliki jaringan relasi pemandu wisata di NTB.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh tim terkait hal partisipasi dan pemberdayaan komunitas masyarakat di Desa Senaru kawasan Rinjani Ecopark, didapati hasil temuan sebagai berikut:

Kesadaran masyarakat akan nilai-nilai kearifan lokal yang membangun potensi warga

Pengembangan objek wisata di Senaru ini sudah dimulai sejak 20 tahun yang lalu. Menurut informan, pengelolaannya dimulai dari inisiatif warga yang tinggal di sekitar daerah tersebut. Seperti pernyataan informan sebagai berikut:

“Sekitar ada lah ya, kurang lebih 20 tahun sejak zaman paman-paman saya... inisiatif juga sih soalnya kita untuk rute guide terjun itu agak sedikit sulit dijangkau itu sebabnya itu kita anjurkan untuk gunakan local guide dan mereka (pemerintah) pun setuju jadi ya kita buat seperti ini.. jadi akhirnya ya kerja sama dengan pemerintah yang atur dan travel agent gitu” (John)

Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan pula bahwa keterlibatan warga komunitas masyarakat di sekitar daerah objek wisata Senaru berasal dari kesadaran bahwa yang paling mengenal daerah tersebut adalah warga sekitar sehingga sebagai pelaku yang terlibat langsung karena selama bertahun-tahun tinggal, paham dan menikmati alam Senaru komunitas masyarakat mengajukan ke pemerintah. selain itu, keterlibatan warga sekitar juga dilakukan untuk memajukan kesejahteraan warga. Dengan demikian, komunitas dalam masyarakat yang menentukan dan membentuk peraturan yang membuat para pengelola objek wisata atau pun pendukungnya harus mengatur sedemikian rupa sehingga dapat tetap menyejahterakan masyarakat sekitar. Seperti yang dinyatakan informan sebagai berikut:

“Diutamakan untuk warga desa Senaru, warga sekitar Bayan sini bukan untuk yang luarnya kan biar gak banyak pengangguran. Untuk kayak gini nih..izin (restoran dan travel agent) mereka memang punya cv sendiri ini orang sini asli yang lakinya tapi yang perempuan dari jawa katanya. ada aturannya gak harus org bayan aja tapi orang di

luar rinjani sebenarnya org luar yang punya istrinya dari luar, turis kan yang laki dari luar bayan tp gak papa. Harus berbagi ke masyarakat gimana biar adil. Jadi iya gimana caranya kelola tapi orang masyarakat sini silahkan aja tapi harus share. Caranya berbaginya ya kesepakatan mereka..ada musyawarah ke kepala desa..orang2 yang tua2 lah untuk restu atau bagaimana biar kita sama2 enak gt.” (John)

Kearifan lokal diberkakukan berupa musyawarah mufakat dalam memecahkan masalah yang ada di tengah masyarakat dengan kepala atau tua-tua adat yang disegani. Di daerah Senaru terdiri atas 14 dusun yang perwakilannya dikumpulkan saat menghadapi masalah. Untuk mendiskusikan pemecahan masalah yang ada, misalnya perampokan, perwakilan dari masing-masing dusun dipercaya untuk bermusyawarah. Berikut pernyataan informan,

“cukup disegani soalnya kan bapaknya dari kepala desa ini dia sebagai RT dulu, kados tertua di desa. Kan disini desa dan dusun ada 14 dusun jadi kalo ada masalah perwakilan2 tetua dari setiap dusun misal ada 2-3 org datang atau 1 org harus tau..masalahnya misal ada rampok gt lah misalnya kalo di kampong ini sering kehilangan sapi kerbau gt masih sampe skrg tapi untuk motor ndak pernah ada tapi untuk ternak seperti kambing ayam seperti itu lah.”

Kepedulian akan pelestarian alam

Masyarakat sadar akan potensi alam taman Rinjani, yang dalam hal ini di daerah Senaru, keaslian dan kealamiahannya dari objek wisata dijaga mengingat mata pencaharian warga juga masih berpusat pada pengelolaan alam. Berdasarkan hal tersebut, masyarakat menentang program pembangunan atau pengembangan objek wisata yang bisa merusak kealamian dan pelestarian alam. Selain itu, Pernyataan tersebut didasarkan atas pernyataan informan sebagai berikut,

“disini banyak cuman kalo di Lombok, alami dia dalam artian untuk alaminya masih dijaga. Dulu pernah ada isu mau ada kereta gantung itu langsung ditentang sama masyarakat. Itu karna, disini istilahnya kalo gak ada senang memanjakan, kalo memang niat mau ke rinjani ya silahkan aja traknya udah...jangan seenak2nya aja gt, liat2 pemandangan. Mau canggih itu kan, udah ditentang...masyarakat sini kan juga sebagian besar pekerjaannya sawah kalo gak ini tapi ya 80% ke gunung yang 20% masih di sawah istilahnya yang tua2 itu bantu berkebun, sawah, tani.” (Janot)

Tidak hanya pada pengelolaan objek wisatanya saja, tapi juga pada penyelenggaraan festival dan event yang menjadi kekhasan dari daerah tersebut juga dilaksanakan dengan tetap mengedepankan kealamian

yang menekankan pada kearifan lokal adat suku Bayan. Misalnya, pada pelaksanaan Maulid Nabi adat Bayan diperingati di mesjid tempat awal seorang wali yang mengajarkan agama Islam. Mesjid tersebut terbuat dari bambu dengan pintu yang rendah sehingga membuat pengunjung yang datang dan beribadah harus menunduk dan membungkukkan badannya. Filosofi menunduk tersebut dimaknai sebagai nilai kearifan lokal “bertabek” atau *permisi*. Pada saat memperingati perayaan Maulid Nabi tersebut, warga memberlakukan adat lokal seperti membawa seserahan serupa sesajen yang diarak dan mengenakan sarung khas Suku Bayan. Hal demikian sesuai dengan pernyataan informan sebagai berikut:

“Istilahnya kalo ada festival apa, ya alami saja. Paling ya kalo kotor dibersihkan udah gt aja. Paling disini kalo acara2 itu pas hari raya besar kaya Maulid, ada dia disitu. Untuka cara adat maulid adat bayan kan katanya, soalnya dulu salah satu nabi datang, bukan nabi ya kaya syeh lah ya atau walinya ya.. dia singgah di masjid itu. mitosnya dia datang tapi belum sepenuhnya mengajarkan tentang agama islam. Nah di mesjidnya itu bisa liat sendiri disana ada masih alami dari bamboo, alas tanah, apa namanya, pintunya gak lebih atas dari kita jadi harus nunduk kita. Itu memang adat Lombok, harus nunduk, bertabek itu permisi. Di festival itu ada banyak acara, dia yang ke sana menggunakan pakaian tradisional membawa, apa ya namanya, macam2 sesajen gt lah jadi diarak, masuk masjid ada caranya. Kalo kita masuk masjid harus pake sarung adat khusus, sarung adatnya sini” (John)

Peran aktif di dalam jaringan komunikasi dan relasi antaranggota dalam komunitas masyarakat

Keterlibatan anggota komunitas Bayan bukan dimulai sejak pemerintah membuka objek wisata Senang Gile, tapi sudah ada sejak warga tinggal dan mengenal daerah tersebut. Jaringan komunikasi dan relasi yang dibangun menjadi ruang dalam mereka saling belajar dan berbagi. Sesuai dengan pernyataan informan berikut ini:

“iya.. tiga tahun lalu lulus SMA ya langsung..tapi tau uda dari dulu soalnya dr kecil sudah bergaul, pendekatan kan udah kenal bgt lah ya. Jadi lepas SMA sudah langsung aktif jadi guide.. uda apal banget daerah ini, kadang saya naik ke Rinjani juga. Ya karena uda dekat dari jaman saya kecil.. trus ikut paman..belajar dari paman. kalo dari keluarga saya dari paman. kan paman ada track organizer jadi saya diajak untuk jadi organizer juga untuk tracking. Jadi saya juga belajar dari sana” (John)

Konsep berbagi tersebut juga dilakukan dalam praktik pengelolaan objek wisata tersebut. Dalam pekerjaan mendampingi wisatawan, para pemandu berbagi jumlah turis yang datang sehingga terjadi pemerataan

pendapatan dalam anggota komunitas pemandu. Selain itu, sebagai bagian dari komunitas pelaku industri wisata lokal, para pemandu turut andil dalam memajukan organisasi, misalnya dengan membagi sebagian hasil pendapatan untuk kas organisasi pemandu dan tetap membayar tiket masuk sebagai kontribusi. Pernyataan tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan informan:

“untuk saya sendiri? Kalo saya temenin tamu ya karena kita rame2 jadi kaya 4-5x per minggu. Gak bisa kalo 2x sehari soalnya temen2 kan kita punya temen banyak kan disini, bukan saya sendiri. Itu juga kita punya kas, kita buat kas. kita setor setelah turun, kita bayar untuk kedepannya.. iya, tp kita saling atur, untuk kasnya juga kita sadar sendiri setelah turun kita bayar.. inisiatif masing2 tapi mereka semua sadar kok.. kalo tiket ya itu untuk kelola tempatnya kita juga bayar tiket pastinya untuk masuk, kalo local itu 5rb/orang, kalo bule 10rb. Biasanya agak banyak di include kan dengan harga tiket juga. soanya ini diambil alih sama pemma retribusinya.. jadi kalodulu iya, desa yang atur tapi untuk pas periode kepala desa yang baru sekarang, diambil alih sejak tahun 2014 ya, iya 2014” (John)

Pentingnya jejaring relasi dan komunikasi juga berperan sangat besar dalam peningkatan pengetahuan mereka, khususnya di bidang kegiatan memandu wisatawan. Selain itu, pemerintah melalui dukungannya dalam menggabungkan diri dalam organisasi HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia) juga turut memberikan pelatihan dan pengetahuan.

“Guide kan tugasnya gt ...ada yang ngajarin “guide cara ngasih taunya gini” iya kita sambil belajar, kita punya senior kan paman-paman juga main.. kalo dulu ada dari pemerintah HPI yang ngajarin cara-cara semua. kalo dinas pariwisata dia apa namanya, disini dia juga pernah ada dinas pariwisata penyuluhan-penyuluhan untuk hotel2 disini gimana kita”

Komunitas pemandu dan *tracking organizer* di Senaru juga memberikan ruang kebebasan pada warganya yang perempuan juga untuk terlibat aktif, baik sebagai pemandu ataupun agen wisata. Seperti pernyataan informan berikut:

“iya tp disini ada women guide..iya, tergantung organisasinya, ada organisasinya, dipisah karna dia punya bos tersendiri, punya travel agen tersendiri dan ya mungkin mereka mau menunjukkan mereka bisa juga kan” (john)

Pengelolaan komunitas pemandu wisata baik yang tergabung dalam HPI memiliki standar tertentu, misalnya mahir berbahasa Inggris untuk memfasilitasi tamu dari mancanegara. Para pemandu tersebut lantas membentuk kelompok yang berjejaring dan bekerja sama dengan travel agent yang ada. Bergitu pula untuk kelompok pendukung lain seperti

pengelola jasa antar. Kesemuanya dikelola secara mandiri dengan standar yang disepakati bersama. Pernyataan tersebut sesuai dengan penjelasan dari informan sebagai berikut:

“HPI itu resminya dari pemdanya, dari dinas pariwisata. HPI itu guide resmi, persyaratannya pun harus bisa bahasa inggris minimal. Kan banyak agen, tamu-tamu dari luar itu harus pake guide..iya harus istilahnya, lebih dari 10 orang lah iya jadi bentuknya kelompok. Grup iya, tapi biasanya sih travel agen guide beda, sopir beda...dan itu dikelola sama mereka sendiri dan istilahnya itu udah standard mereka, udah ada.” (Janot)

Informan juga menyatakan bahwa kelompok-kelompok pemandu bisa berkembang dalam artian bertambah banyak, namun tidak membentuk komunitas baru tapi membentuk kelompok yang memiliki jaringan partnership dengan agensi wisata yang ada. Istilah patner mereka gunakan karena jaringan awalnya memang dimulai dari pertemanan. Selain fungsi pertemanan, mereka juga memegang peran persaudaraan yang terjalin erat di dalam masyarakat suku Sasak. Hal tersebut juga tampak dari penggunaan kata sapaan “kakak” atau “meton” yang artinya saudara. Pernyataan tersebut sesuai dengan penjelasan informan sebagai berikut:

“kalo komunitas guide sendiri di Rinjani ga bikin komunitas sendiri soalnya disini kan lebih dari 40 agensi skrg, 40 lebih soalnya Yang baru2 banyak kan skrg, baru2 timbul. Jadi masing2 5-10 guide kerja di satu agensi jadi kita nyebar semua. kami disini Cuma partner lah istilahnya...jadi pertemanan ya ..iya kalo ada yang ini, ini nih temen saya yang ini. Saling bantu2, saling ngelink lah istilahnya. Kalopun di travel juga gt, kalo saya supir dan lain freelance, jadi ambil dari perusahaan. Jadi siapa yang butuh sama jasa saya ya kalo bisa ya saya jalan. Kalo lagi bentrok mana duluan yang saya ambil. Saya pribadi masih mikirin berteman, banyak2 link.. apalagi yang masih sodara.. kalo disini biasanya langsung nama kalo sasak ya. Biasanya langsung nama, kakak...kalo gak meton, meton itu sodara. Semeton itu sodara.” (Janot)

Karena sifat masyarakat desa Bayan dan Senaru yang berkelompok dan mengedepankan fungsi jejaring komunikasi dan relasi dalam masyarakat, maka mereka menggunakan musyawarah sebagai metode untuk mendiskusikan hal-hal pengelolaan objek wisata. Hal tersebut juga didasari atas prinsip bahwa keturunan mereka juga yang akan menikmati hasilnya, maka mereka mengutamakan untuk membicarakan masalah yang terkait pengelolaan wisata dalam suasana kekeluargaan. Konsep keluarga tersebut juga ditunjukkan dalam tindakan mereka yang mengedepankan warga lokal untuk berpartisipasi dan mengembangkan potensi wisata

daerah mereka ketimbang orang luar. Meski demikian, mereka tetap saling menghargai keberadaan warga suku tetangga yang sama-sama menikmati hasil alam desa mereka. Pernyataan tersebut sesuai dengan penjelasan informan berikut ini:

“Kalo untuk masalah pariwisata ini mereka diajak bicara kepala-kepala desa dusun itu bermusyawarah juga biar guidenya cucu moyangnya bisa nikmati kan. karena kalo guide itu tetep harus orang sini. Sejauh ini dari luar ada karena berteman atau ada sangkutan juga kan sangkutan keluarga. Istilahnya kalo mereka diterima itu kalo misalnya mereka kenal orang-orang sini ya gak apa-apa gitu, kalo orag asing mereka juga yang mau ke sini kan gak mau. Walaupun tidak tertulis harus orag sini gitu. Ya intinya di Bayan atau kalo desa Senaru mungkin ndak bisa kita tahan orang Bayan untuk masuk sini. Contoh kan air terjun ada di timur, desa Bayan ada di timur, Senaru ada di barat jadi kalo kita tahan mereka kan sumber air dari timur bisa jadi mereka setop airnya kan gak bisa.” (Janot)

Diskusi

Ekologi politik diberlakukan dalam membangun potensi wisata daerah tampak pada partisipasi masyarakat desa Senaru yang berperan aktif dalam mengembangkan objek wisata Air Terjun Sendang Gile di kawasan Rinjani Ecopark. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pemberdayaan masyarakat oleh pemerintah kota Lombok bukan semata-mata untuk membangun ekonomi masyarakat, tapi juga guna menjaga kelestarian alam itu sendiri karena masyarakat lokal setempatlah yang paham betul seluk beluk alam serta warga di sekitarnya. Dalam hal ini, dari hasil wawancara tampak bahwa pemerintah lokal yakni Dinas Pariwisata kota Lombok melakukan fungsi community relation untuk menciptakan menjalin hubungan dengan komunitas (masyarakat), khususnya yang berada di daerah sekitar kawasan Rinjani Ecopark. Kegiatan community relation yang dilakukan oleh pemerintah kota Lombok adalah dengan melakukan rehabilitasi lingkungan melalui program perawatan kawasan wisata, seminar, mendorong keanggotaan para pemandu dan pelaku industri wisata di daerah tersebut, mendorong pembukaan lapangan kerja dengan memperkerjakan warga lokal, pelatihan pemandu serta manajemen fasilitas dan sarana prasarana kawasan wisata.

Pemberdayaan masyarakat dalam konteks penelitian ini merupakan pemberdayaan yang juga merupakan proses mengembangkan, memandirikan, menswadayakan, memperkuat posisi tawar-menawar masyarakat lapisan bawah terhadap kekuatan-kekuatan penekan di segala bidang dan sektor kehidupan (Sutoro Eko, 2002). Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa

tujuan dari pemberdayaan masyarakat ini adalah terciptanya masyarakat yang mandiri sebagai partisipan yang berarti terbukanya ruang dan kapasitas mengembangkan potensi-kreasi, mengontrol lingkungan dan sumberdaya sendiri, menyelesaikan masalah secara mandiri dan ikut menentukan proses politik di ranah negara (Sutoro Eko, 2002), masyarakat desa Senaru diberikan kekuasaan atau otonomi untuk mengatur dan mengelola lingkungan kawasan Rinjani Ecopark. Hal tersebut dilakukan tidak hanya semata-mata sebagai sumber daya yang menguntungkan tapi juga menjadi praktik menjaga lingkungan alam berdasarkan nilai-nilai kearifan lokal yang ada. Di samping itu, atas dasar kearifan lokal yang mereka miliki dalam jejaring komunikasi yang dibangun, mereka secara mandiri menyelesaikan masalah yang mereka temui, khususnya dalam hal pengelolaan kawasan wisata.

Proses pemberdayaan masyarakat di kawasan tersebut merujuk pada suatu tindakan nyata yang dilakukan secara bertahap untuk mengubah kondisi masyarakat yang lemah, baik *knowledge*, *attitude*, maupun *practice* (KAP) menuju pada penguasaan pengetahuan, sikap-perilaku sadar dan kecakapan-keterampilan yang baik. Di level *knowledge* atau pengetahuan, mereka diberikan pembekalan mengenai teknik komunikasi pariwisata yang baik serta manajemen agen wisata. Selain itu di tengah-tengah komunitas sendiri mereka saling berbagi sehingga individu-individu dalam kelompok menjadi semakin berkompeten. Di level sikap atau *attitude*, sebagai pelaku industri wisata lokal komunitas masyarakat teguh memegang nilai-nilai kearifan lokal yang peduli lingkungan, memiliki rasa kebersamaan dan kekeluargaan serta mengedepankan sosial kemasyarakatan yang adil di tengah-tengah mereka, sehingga dalam praktiknya mereka tidak berorientasi pada keuntungan semata tapi pada kesejahteraan seluruh anggota komunitas masyarakat dengan tetap menjaga kelestarian sumber daya alamnya. Kemudian pada *practise*-nya mereka menjalankan profesinya dalam mengelola kawasan wisata tersebut dengan aturan yang disepakati bersama oleh komunitas masyarakat serta sesuai dengan arahan pemerintah. Para pelaksanaannya pula mereka secara otonom melakukan inovasi-inovasi untuk memajukan dan mengembangkan diri sehingga terus berkembang dan bisa menjawab kebutuhan para wisatawan.

Dengan demikian, ekologi politik diimplementasikan oleh komunitas masyarakat daerah Rinjani Ecopark dengan arahan dan pengawasan pemerintah, yang dalam hal ini adalah dinas Pariwisata kota Lombok. Partisipasi atau peran serta masyarakat merupakan aktualisasi dari kesediaan atau kemampuan anggota masyarakat untuk berkorban dan berkontribusi dalam implementasi

program/proyek yang dilaksanakan. Peningkatan partisipasi masyarakat merupakan salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat (*social empowerment*) secara aktif yang berorientasi pada pencapaian hasil pembangunan yang dilakukan dalam masyarakat (pedesaan) (Rahardjo Adisasmita, 2006: 35).

Adanya partisipasi masyarakat juga dapat dikatakan sebagai sebuah kekuatan agar jangan sampai proses pembangunan yang dilakukan ataupun masuknya investor dari luar justru meminggirkan peran ekonomi masyarakat lokal (Suparjan dan Hempri, 2003: 55). Dalam penelitian ini didapatkan bahwa dengan pemberdayaan masyarakat sehingga mereka diberikan kesempatan untuk berpartisipasi aktif menunjukkan bahwa adanya prioritas kesejahteraan ekonomi warga lokal. Berkaitan dengan hal ini adanya regulasi-regulasi dari pemerintah serta nilai-nilai kearifan lokal, tradisi-tradisi lokal, maupun potensi-potensi lokal di tengah komunitas masyarakat kawasan Rinjani Ecopark dijadikan sebagai modal sosial pembangunan selanjutnya dalam perspektif ekologi politik.

Kesimpulan

Dari penelitian ini terkait ekologi politik yang ditunjukkan dalam partisipasi dan pembedayaan masyarakat daerah Desa Senaru dalam mengembangkan objek wisata Rinjani Ecopark yang berwawasan lingkungan didapati sebagai berikut:

1. Partisipasi komunitas sebagai pelaku industri pariwisata lokal mendukung promosi wisata serta program dari dinas pariwisata pemerintah daerah NTB. bentuk partisipasi warga komunitas masyarakat desa Senaru di kawasan Rinjani Ecopark ini merupakan implementasi nyata dari kebijakan ekologi politik dan strategi pemerintah dinas pariwisata NTB untuk mengembangkan brand image eco-tourims daerah NTB yang melibatkan serta memberdayakan masyarakat.
2. Partisipasi komunitas masyarakat yang memiliki perspektif ekologi lingkungan didasari atas kesadaran masyarakat akan nilai-nilai kearifan lokal. Komunitas masyarakat yang paling mengenal daerah Senaru di kawasan Rinjani Ecopark memahami betul tradisi serta nilai-nilai kearifan lokal mereka sehingga mereka dapat dengan secara inisiatif dan memiliki rasa kedekatan sadar untuk mengelola potensi wisata di daerah mereka.
3. Kepedulian akan pelestarian alam dan reputasi baik daerah Senaru Kawasan Rinjani Ecopark melandasi partisipasi komunitas masyarakat yang berperan aktif dalam pengelolaan objek wisata

alam Rinjani Ecopark adalah contoh jelas bagaimana ekologi politik diimplementasikan.

4. Peran aktif di dalam jaringan komunikasi serta relasi antaranggota dalam komunitas masyarakat menjadi metode dan cara utama yang dipakai komunitas masyarakat dalam mengembangkan pariwisata lokal di Desa Senaru di kawasan Rinjani Ecopark. Keterlibatan komunitas warga masyarakat dalam jejaring sosial kemasyarakatan dan komunikasi berlandaskan nilai-nilai kearifan lokal berkontribusi penting dalam keberlangsungan keterlibatan dan pemberdayaan masyarakat dalam mengembangkan promosi wisata Rinjani Ecopark.

Referensi:

- Adisasmita, Rahardjo. (2006). *Pembangunan Pedesaan dan Perkotaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dharmawan, Arya. 2007. *Dinamika SosioEkologi Pedesaan: Perspektif dan Pertautan Keilmuan Ekologi Manusia, Sosiologi Lingkungan dan Ekologi Politik*. Vol. 01, No. 01
- Jati, W.R. 2014. "Manajemen Tata Kelola Sumber Daya Alam Berbasis Paradigma Ekologi Politik"
- Sutoro Eko, 2002, *Pemberdayaan Masyarakat Desa*, Materi Diklat Pemberdayaan Masyarakat Desa, yang diselenggarakan Badan Diklat Provinsi Kaltim, Samarinda, Desember 2002.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Suparjan, Hempri Suyatna. (2003). *Pengembangan Masyarakat dari Pembangunan sampai Pemberdayaan*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Yoeti, Oka A. (2008). *Ekonomi pariwisata: introduksi, informasi, dan aplikasi*. Jakarta: Penerbit Kompas.

Penelitian:

- Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Eco-Tourism Pulau Lombok* (2016) Savitri Lusia, Yugh Setyanto, Septia Winduwati. Universitas Tarumanagara.
- Sudhiani Pratiwi. *Partisipasi Masyarakat Lokal dalam Pengembangan Ekowisata: Analisis Kritis terhadap Publikasi Terpilih*, Jurnal Manajemen Hutan Tropika (2006).
- Nawawi Ahmad.2013. Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaa Wisata Pantai Depok Di Desa Kretek Parangtritis. Jurnal Nasional Pariwisata (hl. 103-109)

Sumber Online:

- <http://bisniswisata.co.id/produk-wisata-di-indonesia-butuh-promosi-dan-branding-yang-kuat/>
- <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?id=3150>
- <http://www.bkpm.go.id/id/peluang-investasi/peluang-berdasarkan-sektor/pariwisata>
- <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?id=3150>
- <https://travel.detik.com/travel-news/d-3312696/buka-munas-hpi-di-lombok-menpar-minta-pemandu-wisata-lebih-jago-lagi>
- http://www.lombok-network.com/rinjani/senaru_village.htm

PEMANFAATAN “VLOG” SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN POPULARITAS KAMPUNG WISATA JODIPAN MALANG

Amanah Rakhim Syahida & Fathul Qorib

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tungga Dewi Malang

Email: amanah.unitri@gmail.com

Pendahuluan

VLOG sebenarnya tidak begitu berbeda dengan blog yaitu sebagai sebuah media sharing melalui media internet. Perbedaannya yaitu VLOG dengan penyajian informasi konten digital yang memanfaatkan media audio dan visual dengan berupa video, dan saat ini banyak dijumpai di YouTube. Sementara itu perbedaannya dengan blog yaitu konten writer atau sharing melalui media internet dengan/melalui tulisan.

Awalnya ketika VLOG sering digunakan secara sederhana, ini merupakan sebuah konten kreatif yang dibuat oleh seseorang untuk membagikan diary aktifitas kehidupannya dalam bentuk video yang sengaja ditayangkan kepada banyak orang secara gratis. Pada umumnya VLOG dibuat untuk menyajikan informasi yang menarik, lucu, konyol, unik, edukatif, dan lain-lain. Serta pembuatan VLOG disebut sebagai vlogger. Khususnya untuk para vlogger yang memanfaatkan youtube untuk vlogging atau sharing VLOG, mereka umumnya disebut sebagai Youtuber.

Terlepas dari itu semua yang telah dipaparkan diatas membuat VLOG atau menyajikan *diary online* dalam bentuk video bukan sebuah pekerjaan mudah. Sebab VLOG adalah sebuah konten menarik yang dapat dibuat dan dikelola sebagai media untuk memperoleh *income* dari internet. Mungkin bagi beberapa orang akan berpikir bahwa vlogger merupakan pekerjaan orang-orang yang kurang kerjaan atau hanya sebagai kalangan tertentu yang dianggap narsis. Pernyataan tersebut memang benar tetapi ada sedikit kekeliruan yang perlu diperbaiki dari pandangan tersebut.

Membuat VLOG atau menjadi vlogger dan melakukan vlogging merupakan sebuah cara atau strategi mudah dalam bekerja untuk meningkatkan promosi sesuatu hal dan dapat mempopulerkan sesuatu dalam waktu yang sangat cepat, ditambah lagi kegiatan VLOG bisa menambah *income* dari pemanfaatan teknologi internet yang positif.

Dan pasti juga pekerjaannya halal, kemudian kita juga dapat menjadi bos sekaligus karyawan yang pelaksanaan pekerjaan tersebut memiliki jam kerja yang fleksibel dan sangat mudah.

Kegiatan VLOG di era Digital saat ini sudah bukan hal asing lagi di Indonesia, Pengguna VLOG di negara kita cukup banyak dan fantastis jumlahnya. Akan tetapi dengan cepatnya penggunaan digital media yang sudah menjamur di kalangan masyarakat modern saat ini cukup terasa dampak yang dirasakan. Salah satu dampak pemanfaatan digital media sangat membantu akses meningkatkan segala bentuk informasi yang diinginkan oleh masyarakat.

Fokus pada kajian penelitian ini yakni dalam penelitian Mediaonline VLOG yang isi kontennya tentang kampung wisata Jodipan Malang, yang di dalamnya terdapat beberapa konsep dalam pembagian wisata versi WTO. Kampung wisata adalah suatu wilayah pedesaan yang menawarkan keaslian baik dari segi sosial budaya, adat-istiadat, keseharian, arsitektur tradisional, struktur tata ruang desa yang disajikan dalam suatu bentuk integrasi komponen pariwisata antara lain seperti atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung. (Zakaria & Suprihardjo, 2014).

Fenomena maraknya wisata baru yang bermunculan dan menjadi viral atau populer adalah dampak dari cepatnya informasi yang diperoleh masyarakat melalui teknologi media. Sehingga hal ini juga mempengaruhi pertumbuhan kegiatan promosi pariwisata lokal daerah yang banyak bermunculan dengan hasil jumlah pengunjung yang terus meningkat, baik pengunjung lokal maupun manca negara. Hal ini juga membantu ekonomi desa yang sangat terasa dampaknya. Dengan maraknya pengembangan kampung Wisata lokal daerah menunjukkan bahwa banyak sekali potensi yang terus digali guna menjadi informasi yang positif untuk masyarakat. Lantas kemudian saatnya kita sadar bahwa meningkatkan promosi wisata dan meningkatkan popularitas potensi kampung wisata di Indonesia adalah tanggung jawab kita bersama. Dari berbagai kalangan lapisan masyarakat manapun, dan hal ini juga dapat memaksimalkan pemanfaatan media digital yang positif bagi masyarakat. Adapun dampak yang nanti didapatkan juga sangat positif bagi kampung wisata dan untuk diri kita sendiri sebagai hasil tambahan secara finansial.

Lokasi Kampung Wisata Jodipan, tepatnya di Kota Malang Jawa Timur. Sangat menarik perhatian publik, Viralnya Kampung Wisata Jodipan ini tentu tidak lepas dari promosi melalui media online salah satunya pemanfaatan VLOG. Produk informasi dengan pembuatan informasi yang konsisten berupa konten audio dan video gambar di media online youtube, hal ini merupakan kegiatan komunikasi massa yang bertujuan memberikan gambaran nyata

dari sebuah kejadian atau peristiwa. Pemanfaatan teknologi media dengan menyuguhkan berupa konten video mampu memberikan atau menghadirkan suatu objek atau kejadian yang jauh, sudah lewat, objek besar atau kecil ke dalam suatu ruangan. Ini merupakan keunggulan teknologi video yang dapat mendokumentasi suatu obyek maupun peristiwa. Selain itu, teknologi computer, handphone, dan internet sudah mendukung kegiatan komunikasi melalui video secara langsung.

Sangat menarik bukan? Harapannya dengan memahami dan menganalisis fenomena tersebut dengan fokus bidang komunikasi akan kita coba temukan untuk menjadi ilmu pengetahuan dan menjadi bahan masukan bagi pembaca atau peneliti lainnya untuk meramalkan atau menggerakkan bahwa media online dengan kecanggihannya sangat membantu kita dengan hal positif apabila pengguna juga menggunakan media dengan positif dan bijak, dengan begitu perlu untuk dikaji lebih dalam lagi. Sehingga penelitian ini fokus memiliki tujuan yang sangat penting yakni: 1) Memahami dan menganalisis pemanfaatan “VLOG” sebagai media Promosi Potensi Kampung Wisata Judipan Malang, 2) Menganalisis dan mempelajari Pemanfaatan “VLOG” sebagai Media untuk Meningkatkan Popularitas Potensi Kampung Wisata Jodipan Malang.

Kajian Teori

a. Penelitian Terdahulu

1. Jurnal dengan judul “*Inovasi Pemuda Dalam Mendukung Ketahanan Ekonomi Keluarga (Studi Di Kampung Warna-Warni Kelurahan Jodipan, Kecamatan Blimbing, Kota Malang)*”, dengan penulis Prisca Kiki Wulandari (2017), Universitas Brawijaya. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis inovasi pemuda mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang tergabung kelompok Guys Pro dalam merubah image kumuh RW.02 Kelurahan Jodipan; (2) menganalisis produk inovasi pemuda yakni Kampung Warna Warni Jodipan (KWJ) dalam mendukung ketahanan ekonomi keluarga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pemaparan data secara deskriptif. Pembahasan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teori tindakan komunikatif Jürgen Habermas dan teori ketahanan keluarga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi Guys Pro merubah image kumuh di RW.02 Kelurahan Jodipan dengan menciptakan Kampung Warna-Warni. Kampung Warna-Warni Jodipan menjadi pilot project kampung wisata di Kota Malang. Promosi yang dilakukan secara terus-menerus melalui online

dan offline menarik minat pengunjung untuk mengunjungi KWJ. Kunjungan wisatawan memberikan peluang bagi masyarakat untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh pengunjung. Saat ini sebagian besar masyarakat Jodipan berwirausaha di rumah masing-masing. Selain itu, ibu-ibu PKK di RW.02 Kelurahan Jodipan berpartisipasi dalam manajemen wisata KWJ. Perubahan image KWJ sebagai kampung wisata di Kota Malang mendukung ketahanan ekonomi keluarga bagi warga RW.02 Kelurahan Jodipan

2. Tesis dengan Judul *“Kontribusi Kampung Warna Jodipan Kota Malang dalam meningkatkan pemberdayaan ekonomi dan pendidikan sosial masyarakat menuju smart city”*, dengan penulis Aeni, Yulia Lutfi Nur (2017) , Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: (1) bagaimana kontribusi wisata kampung warna Jodipan dalam memberdayakan ekonomi masyarakat Jodipan Kota Malang, (2) bagaimana peranan wisata kampung warna Jodipan dalam meningkatkan pendidikan sosial (sosial budaya) masyarakat, (3) kendala apa saja yang ada di wisata kampung warna Jodipan Kota Malang dalam meningkatkan pemberdayaan ekonomi. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Dengan obyek penelitian yaitu wisata kampung warna-warni Jodipan Kota Malang. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi, setelah data diperoleh peneliti menyaring dan memilah milih data mana yang akan dimasukkan kedalam penulisan penelitian, Selanjutnya data dipaparkan dan ditarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) adanya wisata kampung warna Jodipan Kota Malang memberikan pengaruh besar dalam peningkatan mutu ekonomi masyarakat (2) semenjak kampung kumuh Jodipan menjadi wisata kampung warna Jodipan telah merubah pola berpikir masyarakat sehingga bisa di katakan bahwa pola kehidupan masyarakat dalam hal keseharian berubah menjadi lebih baik dan berdampak positif, (3) kendala yang ada di wisata kampung warna Jodipan ada dari faktor luar maupun faktor dalam, untuk faktor dalam masih bisa diatasi namun faktor luar seperti membuang sampah di sungai yang sebenarnya tidak di lakukan oleh warga namun tetap saja warga bergotong royong dalam membersihkannya demi kenyamanan pengunjung yang berwisata.

Dari dua penelitian diatas Nampak terlihat bahwa memiliki perbedaan dan kesamaan yakni memiliki kesamaan bahwa latar tempat yang diteliti

adalah Kampung Wisata Judipan Malang dan metode kualitatif deskriptif, Kemudian perbedaannya ialah dari subyek dan obyek yang diteliti memiliki fokus yang sangat berbeda dengan bidang kajian ekonomi, sedangkan penelitiannya ini yakni fokus bidang komunikasi massa dan media online VLOG.

b. Definisi VLOG

Apa itu VLOG? Vlog, vlog ialah kata benda, sebuah blog yang lebih banyak berisi video daripada teks atau gambar. (credit: dictionary.om). VLOG berasal dari kata “video blog”, yang memiliki arti “a blog in which the postings are primarily in video form”. Jika diterjemahkan, maka vlog memiliki arti “Sebuah blog yang memiliki postingan utama dalam bentuk video”. AMY SCHMITTAUER, (2017),

Membuat Vlog pada dasarnya adalah menambah komponen video dalam hal tertentu. Jadi alih-alih weblog, kita membuat video weblog atau video blog. Bila disingkat, kita mendapatkan kata VLOG. Secara sederhana harus memikirkan VLOG sebagai sebuah konten video yang akan dibagikan untuk berkomunikasi dengan penonton online. Menatap mata penonton saat berbicara kepada sebuah kamera yang terhubung dengan mereka. Itulah inti dari Vlogging. Yaitu menjadi seorang manusia di depan kamera.

c. Efek Komunikasi Media Massa

Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa, Teori ini merupakan salah satu teori dari komunikasi massa. Dependensi efek komunikasi massa beranggapan bahwa kepercayaan individu kepada media akan berkembang apabila kebutuhan informasional yang tidak dapat ditemukan dalam pengalaman langsung terpenuhi. Massa dinilai bergantung pada media untuk mencapai tujuan. Ini merupakan pendekatan konsisten dengan gagasan dasar dari model penggunaan. Little John, menilai ketergantungan seseorang dinilai dari jumlah dan sentralitas tentang fungsi informasi yang disajikan, serta stabilitas sosial. Semakin penting media terhadap individu, semakin tinggi pula nilai dari media tersebut.

d. Meningkatkan Popularitas Melalui Media Online (VLOG)

Media mempunyai efek yang sangat kuat dalam mempengaruhi asumsi masyarakat. Sehingga akan muncul asumsi bahwa apa yang dianggap penting oleh media akan dianggap penting pula oleh masyarakat.

Sehingga para vlogger juga dituntut untuk menyuguhkan informasi yang semenarik mungkin, agar follower atau permisa bisa dengan mudah

untuk tertarik, cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif yaitu : 1) memberikan bayangan yang mudah terhadap pesan, 2) Ciptakan Persepsi awal bahwa pelajaran mudah dan dapat dipelajari, bukan langsung mengatakannya sulit, 3) gunakan atribut-atribut fisik seperti warna, gambar, jenis huruf yang menarik dan konsisten untuk membangun kepercayaan pembelajar, khusus para vlogging yang memilih sebagai media favorit dalam mendongkrak popularitas wisata yang mudah dan praktis.

Kemudian untuk promosi wisata dengan tujuan meningkatkan popularitas melalui media online VLOG dibutuhkan kreatifitas dan inovatif yang tepat meski tidak perlu dengan keahlian khusus. Kegiatan ini bisa dilakukan oleh siapapun, kapanpun dan mudah proses pembuatannya, karena hanya menggunakan camera HP bisa langsung memproduksi video blog dengan efisien. Dengan begitu ada strategi yang dapat kita pahami sebagai bentuk hasil dari video yang ditayangkan oleh VLOG pada konten informasi tentang kampung wisata jodipan Malang, dan akan Nampak kejelasan gambarnya berupa audio dan visual yang disampaikannya, karena sebagai representative konkret dari pesan yang disajikan dengan kata-kata yang disampaikan mampu menarik perhatian khalayak umum baik skala kecil maupun besar. Kemudian Pesan yang disajikan melalui gambar akan sangat membantu pembelajaran menginterpretasikan pesan yang disajikan dalam konten VLOG kampung wisata jodipan Malang sehingga target promosi produk wisata tersebut menarik perhatian khalayak untuk datang ke tempat wisata tersebut. Ada pun beberapa jenis gambarnya, yaitu : 1) ilustrasi (foto, lukisan, sketsa), 2) table. 3) peta, dan 4) grafik. Gambar merupakan materi yang paling esensi untuk proses kognitif.

Metode

a. Deskriptif Kualitatif

Metode yang digunakan untuk penelitian ini yakni metode penelitian deskriptif kualitatif, karena riset ini ingin menjelaskan dan menganalisis dari fakta-fakta yang ada atau keadaan yang nampak sudah terjadi dan apa yang akan terjadi dengan fenomena yang ada di konten VLOG Kampung Wisata Judipan Malang.

Penelitian ini fokus pada Pemanfaatan “VLOG” sebagai Media Promosi dan Meningkatkan Popularitas Potensi Kampung Wisata Jodipan Malang. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek peneliti berdasarkan fakta-fakta yang sudah tampak atau sebagaimana adanya. Nawawi dan Martini (1996 : 73).

Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Mukhtar (2013:28). Penulis menjadikan metode secara tidak langsung dan maupun metode langsung.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah Youtube. Vlogging yang dilakukan publik adalah sumber data primer. Data primer yakni sumber data utama untuk mengungkapkan atau menemukan adanya pemanfaatan VLOG sebagai media promosi untuk meningkatkan popularitas Kampung Wisata Jodipan Malang. VLOG dengan jumlah penonton terbanyaklah menjadi sumber data kuat untuk mewakili vlogger lainnya terkait konten Kampung Wisata Jodipan Malayangng. Kemudian data skunder adalah data yang mendukung adanya data primer, untuk menguatkan hasil temuan. Data skender yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan literasi media, literasi jurnal, literasi buku, dan berita-berita yang terkait dengan fokus kajian dalam penelitian Pemanfaatan “VLOG” sebagai media promosi untuk menaikkan popularitas.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik pustaka (library research), simak dan catat. Sebagai instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, dalam hal ini peneliti akan menyimak youtube, mencermati, dan mencatat hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Adapun langkah pengumpulan data penelitian, penulis mengacu pendapat Rafiek (2013: 4), yakni (1) Menyimak VLOG dengan fokus konten Informasi yang berkaitan dengan Kampung Wisata Jodipan Malang, (2) Menguasai teori, (3) Menguasai metode, (4) Mencari dan menemukan data, baik data primer dan data skunder, (5) Menganalisis data yang ditemukan secara mendalam, (6) Melakukan perbaikan secara menyeluruh, (7) Membuat simpulan penelitian. Pengumpulan data juga dilakukan dengan wawancara warga Kampung Judipan Malang. Sebagai yang mewakili sumber informasi untuk menguatkan temuan penelitian. Pedoman wawancara merupakan serangkaian (daftar) pertanyaan tertulis ditujukan kepada informan mengenai masalah-masalah tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari wisatawan yang berkunjung di Kampung Wisata Jodipan Malang tersebut (Nurgiyantoro, 2012: 91). Wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan yang bersifat tertutup, karena jawaban akan dikelola dan dianalisis sesuai kebutuhan untuk memadukan dengan relevansi teori yang digunakan.

d. Teknik Analisis Data

Untuk dapat menjawab pertanyaan dalam penelitian ini digunakan teknik analisis dengan pendekatan kualitatif. Analisa kualitatif bermakna sebagai suatu pengertian analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh melalui kegiatan teknik perolehan data, baik melalui studi lapangan maupun studi pustaka. Di dalam menganalisisnya tidak berdasarkan pada perhitungan-perhitungan kuantitatif, tetapi fokus pada kemampuan nalar dalam menghubungkan fakta, data dan informasi. Kemudian data yang didapat akan dianalisis sehingga diharapkan muncul gambaran yang dapat mengungkapkan permasalahan penelitian.

Metode Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model alir Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Imam Suprayogo , tahap analisis data dimulai dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Analisis Fenomenology

Metode analisis dalam penelitian fenomenologi ini adalah setiap pernyataan yang diungkapkan oleh penelitian/individu secara sadar. Karena untuk memperluas dan memperdalam pengertian kita atas realitas dapat membantu memerangi pendangkalan pikiran tersebut. Dalam penelitian ini ungkapan publik melalui VLOG terkait Potensi Kampung Wisata Jodipan Malang. Dapat teranalisis dari sumber data penelitian yaitu sumber data primer dan sumber data skunder.

2. Reduksi Data

Reduksi diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, fokus pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar, yang muncul dari catatan-catatan sesuai fakta yang didapat. Reduksi data juga dilakukan dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo dan sebagainya. Reduksi ini terus berlanjut sesudah penelitian lapangan sampai laporan akhir tersusun. Penelitian lapangan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah akun public yang berisi konten informasi Kampung Wisata Jodipan Malang berupa VLOG yang diunggah melalui Youtube.

3. Penyajian Data

Penyajian data ialah penyajian sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian ini dengan deskriptif naratif yang terperinci berdasarkan literasi yang relevan dan data temuan di media VLOG berupa cuptereyang disajikan pada bab 4. Dan kemudian di analisis dan ditarik kesimpulan.

4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Dari permulaan seluruh pengumpulan data, maka dapat dimulai dengan mencari arti, pola-pola, pemaparan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan “final” mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, bergantung besarnya kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan.

5. Tahapan Metode Analisis

Data ialah tahapan yang sangat penting dan menentukan. Pada tahap ini data dikelola untuk dapat dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa hingga berhasil menemukan dan menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan-persoalan yang diajukan dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

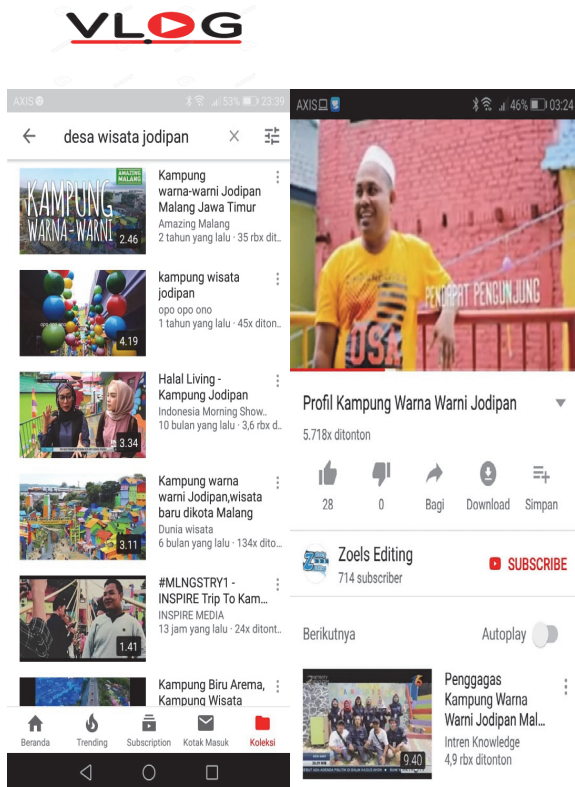
a. Gambaran Umum Potensi Kampung Wisata Jodipan Malang

1. Profil Kampung Wisata Jodipan Malang

Kampung Wisata Jodipan adalah kampung yang digagas delapan mahasiswa jurusan Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) yang diketuai Nabila Firdausiyah. Sekelompok mahasiswa ini menggandeng program *corporate social responsibilities* perusahaan cat untuk mewujudkan kampung tersebut. Mereka awalnya mendapatkan tugas praktikum Public Relations 2 dari dosen, lalu sekelompok ini yang tergabung dalam Guys Pro-lah yang memiliki ide brilian untuk menyulap kawasan kumuh ini menjadi penuh warna.

Pada 4 September 2016, Kampung Wisata Jodipan tersebut diresmikan langsung oleh Walikota Malang, H. Mochamad Antondidampingi Forkopimda Kota Malang, Ketua TP PKK Kota Malang dan Sekretaris Daerah Kota Malang. Selain itu hadir juga Vice President PT Indana Paint, Steven A Sugiharto serta GuysPro selaku pencetus kampung warna-warni ini. Kampung Wisata Jodipan ini sendiri terletak di RT 06, 07, dan 09, RW 02, Kelurahan Jodipan Kota Malang dan terletak di bantaran Sungai Brantas. Keberadaan kampung ini diharap dapat menjadi kawasan wisata baru di kota Malang untuk berburu foto selfie. Warna-warni ini diharap dapat menarik banyak orang untuk mendatanginya

2. VLOG sebagai Media Promosi Kampung Wisata Jodipan Malang untuk Menaikkan popularitas-nya.

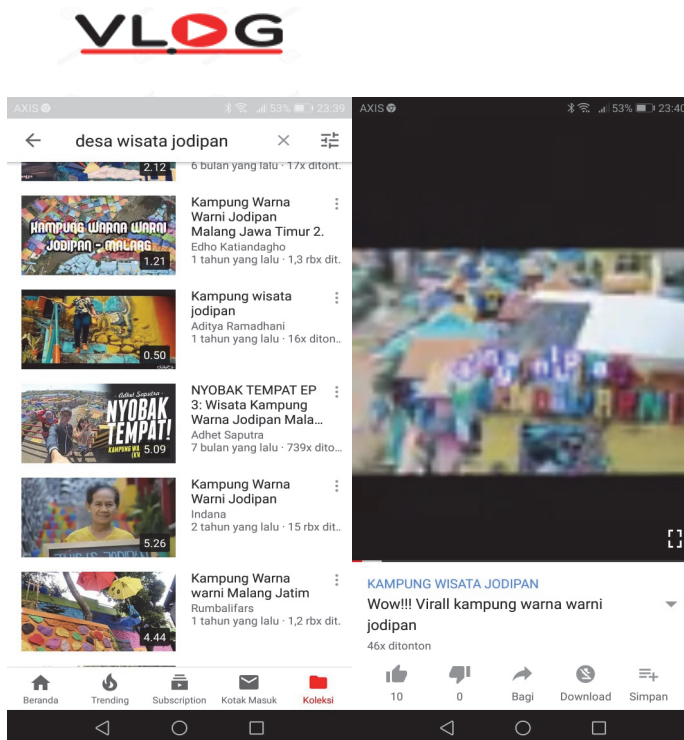


Gambar 2.1

Dengan akun seorang VLOGGER, yang pertama dengan nama “Zoels Editing” terbukti memiliki 5.718 penonton, ia menampilkan video profil Kampung Wisata Warna Warni Jodipan sudah 1 tahun yang lalu, terhitung dari tahun 2017. Angka ini cukup banyak, dengan jumlah penonton mencapai ribuan dan akan mempengaruhi efek populer yang didapat dari Kampung Wisata Jodipan dengan asumsi bahwa Promosi VLOG sangat berdampak efektif dan efisien. Mengingat bahwa pengguna youtube di Indonesia sangat fantastis jumlahnya, sumber berita sebagai berikut : (Bisnis.com, JAKARTA -- Google Indonesia mengumumkan bahwa pengguna aktif Youtube di Indonesia telah mencapai 50 Juta pengguna di seluruh Indonesia. “Indonesia menjadi negara ketiga, Google melakukan riset untuk meluncurkan aplikasi Youtube Go),” diakses 24 Agustus 2017.

Kemudian dengan VLOG yang diunggah dengan masa 2 tahun memiliki 35 ribu penonton, dengan judul VLOG Kampung warna warni

jodipan, akun pengunggah “Amazing Malang”. Selanjutnya dengan akun VLOG “Indonesia morning show” memiliki 3,6 ribu penonton dengan judul VLOG Halal living Kampung Jodipan, dari dua akun yang memiliki durasi video lumayan lama dan jumlah penonton cukup fantastis adalah dampak dari pemanfaatan VLOG sebagai media promosi wisata untuk menaikkan popularitas. Target untuk vlogging tidak terbatas penyuguhan informasinya, baik durasi waktu dan penempatan latar subyek dan obyeknya. Dan sangat mudah diakses dengan menggunakan smart phone saja siappun bisa menggunakannya.



Gambar 2.2

VLOG dengan akun “edho katiandagho” dengan lama unggah sudah 1 tahun yang lalu, dan judul dalam VLOG-nya Kampung Warna warni Jodipan Malang Jawa Timur2 yang memiliki jumlah penonton 1,3 ribu. Kemudian dengan akun VLOG “Adhet saputra” dengan lama unggah 7 bulan yang lalu dan dengan judul VLOG-nya NYOBAK TEMPAT EP:3 Wisata Kampung Warna Jodipan Malang dengan jumlah penonton 739 penton. Selanjutnya dengan akun VLOG “Indana” dengan lama unggah 2 tahun dan memiliki jumlah penonton sebanyak 15.000 dengan judul

VLOG-nya Kampung Warna Warni Jodipan Malang. Dari hasil beberapa VLOG yang dilakukan oleh pengunjung yang pernah mengunjungi wisata kampung warna-warni adalah bentuk apresiasi masyarakat untuk mengabadikan moment berharganya di Kampung Jodipan Malang, sehingga dengan begitu pemanfaatan VLOG sangat membantu juga untuk sebagai media promosi Kampung Wisata setempat. Agar dapat menyeluruh dikenal oleh seluruh pelosok negeri atau manca Negara. Hal ini banyak terbukti dengan adanya pemanfaatan VLOG jumlah pengunjungnya di Kampung Wisata Jodipan Malang selalu ramai dan diminati touris.

Analisis Data

1. Adanya Kepercayaan Individu Kepada Media

Sehingga hal ini terbukti peningkatan jumlah konten kampung wisata di media online “VLOG” terus meningkat. Hal ini adalah bentuk promosi yang menggunakan media online “VLOG” dengan harapan pengunjung terus meningkat dan akan tetapi publik atau masyarakat juga sekaligus pengunjung secara tidak sadar, mereka juga melakukan kegiatan promosi wisata. Sehingga tercipta informasi dengan bentuk audio visual melalui VLOG. Seorang vlogging juga memiliki dampak positif pula dengan apa yang dilakukan sebagai bentuk kontribusi support yang positif untuk Wisata Kampung Jodipan Malang yaitu menjaga konsistensi ikon brand yang melekat di mata pengunjung atau calon pengunjung wisata tersebut. Dengan semakin banyak ia mengunggah hasil video tentang Kampung wisata Jodipan maka semakin banyak pula pengunjung di akun seorang vlogging tersebut. Dan secara otomatis menambah income secara berkala, ini hanya bentuk hasil tambahan saja.

2. Sentralitas Tentang Fungsi Informasi

VLOG sebagai salah satu sumber informasi yang sentralitas. Sehingga apapun yang disampaikan didalam konten VLOG sangat mempengaruhi asumsi publik dan mempengaruhi tindakan apa yang akan dilakukan publik, hal ini dapat dilihat pengunjung yang berdatangan ke kampung wisata Jodipan Malang sangat ramai dan mengalami peningkatan yang signifikan..

Penutup (Simpulan Dan Saran)

Kesimpulan

Membuat VLOG atau menjadi vlogger dan melakukan vlogging merupakan sebuah cara atau strategi mudah dalam berperan untuk meningkatkan promosi produk informasi wisata. Fokus pada fenomena kampung wisata jodipan Malang atau yang sering dikenal dengan nama

Kampung Warna-Warni ini menjadi Ikon khas yang sudah menjadi identitasnya, dan mampu menjadi brand wisata yang dihafal oleh khalayak. Dalam meningkatkan popularitas wisata Kampung Jodipan dalam waktu yang sangat cepat tidak lepas dari peran media online untuk promosi-promosi produk wisata.

Lokasi Kampung Wisata Jodipan Malang, tepatnya di Kota Malang Jawa Timur. Sangat menarik perhatian publik, Viralnya Kampung Wisata Jodipan ini tentu tidak lepas dari promosi melalui media online salah satunya pemanfaatan VLOG. Produk informasi dengan pembuatan informasi yang konsisten berupa konten audio dan video gambar di media online youtube, hal ini merupakan kegiatan komunikasi massa yang bertujuan untuk memberikan gambaran nyata dari sebuah kejadian atau peristiwa. Teknologi media dengan menyuguhkan berupa video mampu memberikan atau menghadirkan suatu objek atau kejadian yang jauh atau pun sudah lewat, objek besar atau kecil ke dalam suatu ruangan. Ini merupakan keunggulan teknologi video yang dapat mendokumentasi suatu obyek maupun peristiwa. Selain itu, teknologi computer, handphone, dan internet menjadi fasilitas yang mudah didapat oleh masyarakat dari berbagai kalangan, sehingga sudah mendukung kegiatan komunikasi melalui video secara langsung dan mampu membentuk sebagai berikut :

- 1) Adanya Kepercayaan Individu atau publik kepada media, hal ini terbukti dengan pengaruh yang sangat kuat dari media online kepada publik dan berdampak pada peningkatan jumlah penonton yang terdapat pada konten VLOG kampung wisata Jodipan Malang.
- 2) Sentralitas Tentang Fungsi Informasi, dalam hal ini pemanfaatan VLOG sebagai salah satu sumber informasi yang sentralitas. Sehingga apapun yang disampaikan didalam konten VLOG sangat mempengaruhi asumsi publik dan mempengaruhi tindakan apa yang akan dilakukan publik.

Saran

1. Disarankan agar masyarakat baik calon pengunjung atau pengunjung Kampung Wisata Jodipan Malang bisa berperan untuk meningkatkan kembali penggunaan VLOG agar mempublikasi produk informasi potensi daerah dikampung wisata jodipan.
2. Pengelola konten yang konsisten dan disiplin juga terus dapat berdampak meningkatkan pemanfaatan media online VLOG sebagai sarana media promosi potensi wisata daerah, sehingga bisa mempromosikan membuat brand image produk wisata desa.

Daftar Pustaka

- AMY SCHMITTAUER, (2017), *VLOG LIKE A BOSS*, Jakarta :PT Gramedia
- Burhan Bungin. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta : Putra Grafika.
- Komang Sudarma, Made Tegeh, Putra Prabawa. (2015). *Desain Pesan Kajian Analisis Desain Visual*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hadari Nawawi, H. Murni Martini, Penelitian Terapan (Yogyakarta : Gajah ... S. Margono, Metode Penelitian Pendidikan, (Jakarta : Rineka Cipta, 1997).
- [Http://www.blogbiasa.com/2017/12/apa-itu-pengertian-vlog-singkatan-dan.html](http://www.blogbiasa.com/2017/12/apa-itu-pengertian-vlog-singkatan-dan.html) (Diunduh pada 3 Oktober 2018)
- Imam Suprayogo, (2001). *Metodologi Penelitian Sosial Agama*, Bandung: PT Remadja Rosdakarya.
- Koentjaraningrat, (2009). *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta; PT. Gramedia.
- Mukhtar. (2013). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta : GP Press Group
- Nurdiyantoro, Burhan.2012. *Penilaian Pembelajaran Bahasa*. Yogyakarta: BPFE
- <http://industri.bisnis.com/read/20170824/105/683937/pengguna-youtube-di-indonesia-tembus-50-juta->
- https://id.wikipedia.org/wiki/Kampung_Wisata_Jodipan
- .

KONSTELASI PERTARUNGAN ISU PERTEMBAKAUAN: STRATEGI *STAKEHOLDER RELATION* GAPPRI DI TENGAH KAMPANYE NEGATIF TERHADAP INDUSTRI ROKOK KRETEK

Afdal Makkuraga Putra
Epung Saepudin

Universitas Mercu Buana Jakarta
epungsaepudin@gmail.com
afdalmakkuraga@gmail.com

Pendahuluan

Industri Hasil Tembakau (IHT) dengan produk utama rokok saat ini menghadapi tantangan berat. Ditandai gencarnya kampanye dengan argumentasi kesehatan yang disampaikan berbagai kelompok. Mulai dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) hingga pemerintah yang dimotori oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes). Selain dari sisi kesehatan, IHT juga terdesak oleh kebijakan pemerintah yang terus menaikkan cukai rokok.

Dari sisi sudut pandang ekonomi, industri hasil tembakau memberi kontribusi signifikan ke dalam pendapatan negara dalam bentuk cukai yang mencapai lebih dari Rp159 triliun lebih per tahun. Meski begitu, bagi kelompok anti tembakau, kontribusi ekonomi tidak sebanding dengan dampak buruk yang dihasilkan dari industri hasil tembakau.

Tobacco Control Suport Center dan Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (IAKMI) menyatakan prevalensi konsumsi tembakau cenderung meningkat baik pada laki-laki maupun perempuan. Peningkatan prevalensi lebih banyak pada perempuan dari 1.7% pada tahun 1995 menjadi 6.7% pada tahun 2013, sedangkan pada laki-laki dari 53.4% pada tahun 1995 menjadi 66% pada tahun 2013. Dengan demikian, jumlah perokok di Indonesia terus naik setiap tahun.

Menurut Tobacco Control Suport (TSC), industri rokok harus dikendalikan karena dari sisi produksi terus mengalami kenaikan. Kelompok anti tembakau juga mempertanyakan Roadmap Industri Hasil Tembakau (IHT) yang disusun Kementerian Perindustrian No 63/M-IND/PER/8/2015 untuk masa waktu 2015-2020, dengan titik fokus utama mengerek ekspor sekaligus mengendalikan produksi di kisaran 5-7% per tahun, meningkatnya kemitraan antara produsen rokok dan petani tembakau yang saling menguntungkan.

Peta jalan yang menjadi acuan dan kerangka industri rokok kemudian dicabut oleh Mahkamah Agung (MA) setelah kelompok anti tembakau menggugat Roadmap tersebut ke Mahkamah Agung. Mahkamah Agung (MA) melalui Putusan Nomor 16P/HUM/2016 mengabulkan seluruh permohonan uji materi terhadap Peraturan Menteri Perindustrian (permenperin) Nomor 63/M-IND/PER/8/2015 tentang Peta Jalan Industri Hasil Tembakau Tahun 2015-2020.

MA menyatakan, Permenperin tersebut bertentangan dengan lima peraturan perundangan yang lebih tinggi, yaitu Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan dan Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia. Kemudian, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2005 tentang Pengesahan Kovenan Internasional tentang Hak-Hak Ekonomi, Sosial dan Budaya; Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1995 tentang Cukai.

Dengan terbitnya putusan MA ini, tidak ada lagi usaha-usaha untuk mengalahkan kepentingan yang lebih besar, yaitu kesehatan masyarakat. Peta jalan IHT merusak bonus demografi 2030 karena mempromosikan produk mengandung zat adiktif berbahaya kemudian justru mendorong peningkatan produksi rokok hingga mencapai 524,2 miliar batang pada 2020. Peta jalan itu menguntungkan industri rokok dan tidak bermanfaat bagi masyarakat sehingga layak dicabut.

Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (IAKMI) menilai konsumsi rokok sangat tinggi karna dari sisi harga jual masih sangat murah. Sementara Lembaga Demografi Universitas Indonesia mencatat jumlah pekerja langsung di industri rokok hanya 281.571 orang pada tahun 2012. Jumlah ini tidak sebanyak yang industri makanan dan industri lainnya. Klaim industri rokok yang mengaku menyerap banyak tenaga kerja lebih dikarenakan memasukkan pekerja tidak langsung dalam perhitungannya seperti pedagang dan anggota rumah tangga yang ditanggung.

Temuan Lembaga Demografi, rata-rata upah buruh industri rokok di bawah mandor lebih rendah dari rata-rata upah industri makanan dan industri lainnya. Hal ini terjadi secara konsisten dalam 13 tahun terakhir. Pada tahun 2013, rata-rata upah industri rokok adalah sebesar Rp. 1.196.200 sedangkan rata-rata upah industri makanan Rp. 1.375.100 dan rata-rata upah keseluruhan industri adalah Rp.1.636.200 per bulannya.

Industri rokok jugahnya terpusat di Jawa Tengah, Jawa Timur, sedikit di Yogyakarta, Jawa Barat, dan Sumatera Utara. Artinya, dari 33 provinsi di Indonesia, hanya 28 daerah yang menjadi tempat memproduksi rokok.

Kemudian, kontribusi industri rokok ke ekonomi terus menurun sehingga tidak perlu diberi perlindungan. Pada tahun 1995 kontribusi industri rokok, pertanian tembakau dan pertanian cengkeh pada perekonomian (Produk Domestik Bruto) sebesar 2,2 persen, sedangkan pada tahun 2010 menjadi 1,78 persen.¹ Sedangkan petani tembakau berjumlah 500 ribuan berdasarkan data BPS.²

IAKMI juga menyoroti bahwa ada tendensi pemerintah tidak berdaya di hadapan industri rokok. Tercatat ada tujuh kategori yang menunjukkan pemerintah tidak memiliki daya tawar ketika berhadapan dengan industri rokok. Tujuh kategori itu adalah tingkat partisipasi dalam penyusunan kebijakan; kegiatan yang diklaim sebagai tanggung jawab sosial perusahaan (CSR); pemberian manfaat bagi industri rokok; bentuk-bentuk interaksi yang tidak perlu; transparansi; konflik kepentingan; dan tindakan pencegahan.³

Pada kategori tingkat partisipasi dalam penyusunan kebijakan, pemerintah justru menyusun peraturan yang didorong oleh industri rokok. Hal ini terlihat saat DPR memilih untuk terus membahas Rancangan Undang-Undang Pertembakauan hingga kemudian tetap masuk dalam Program Legislasi Nasional 2018.⁴

Perhimpunan Bantuan Hukum dan HAM Indonesia (PBHI) menilai pengaturan zat adiktif antara rokok dan alkohol amat timpang. Padahal, keduanya sama-sama zat adiktif. Perlakuan yang berbeda saat membuat RUU Larangan Beralkohol dan RUU Penyiaran yang membolehkan iklan rokok. Dalam proses penyusunan rancangan undang-undang harus selalu menyelaraskan dengan Pembukaan UUD 1945. Pada RUU Larangan Beralkohol, rujukan terhadap Pembukaan UUD 1945 ini dipakai untuk menekan peredaran minuman beralkohol. Ironisnya, saat penyusunan RUU Penyiaran yang membolehkan iklan rokok, DPR tidak merujuk pada Pembukaan UUD 1945.⁵

Industri rokok juga disorot kelompok anti tembakau pada sisi aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Pemerintah dinilai selalu menerima bantuan dari industri rokok. Contoh, aktivitas CSR salah satu perusahaan rokok ketika menanam 12 ribu pohon trembesi di ruas

¹ https://www.researchgate.net/profile/Abdillah_Ahsan2/publication/312627425_Ekonomi_Tembakau_di_Indonesia/links/588728c692851c21ff4ec63c/Ekonomi-Tembakau-di-Indonesia.pdf diakses pada 15 September 2017

² <http://amti.id/peneliti-ui-kontribusi-industri-rokok-tak-sebesar-yang-didengungkan/> diakses 18 September 2017

³ <https://nasional.tempo.co/read/news/2017/08/29/173904071/indonesia-lemah-berhadapan-dengan-industri-rokok> diakses 14 September 2017

⁴ <http://ylki.or.id/2016/08/muslihat-ruu-pertembakauan/> diakses 18 September 2017

⁵ <https://nasional.tempo.co/read/news/2017/08/29/173904071/indonesia-lemah-berhadapan-dengan-industri-rokok>

tol Cipali. Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia juga menilai industri rokok seringkali mempengaruhi kebijakan dan penyusunan regulasi. Contoh dalam penyusunan UU Cukai Nomor 39 Tahun 2007. Dalam aturan itu disebutkan bahwa setiap keputusan kenaikan cukai maka harus berkonsultasi dengan industri. Tidak ada kewajiban pemerintah mendengarkan masyarakat.⁶

Sikap keras terhadap industri tembakau juga disampaikan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia.⁷ Bagi YLKI sikap pemerintah yang jelas dalam hal industri rokok hanya Kementerian Kesehatan. Kementerian lain dinilai tidak peduli aspek kesehatan. YLKI menganggap pemerintah menganggap rokok bukan bencana dan justru mendukung industri rokok.⁸

Pemasukan cukai rokok dinilai YLKI tidak seberapa jika dibandingkan dengan dampak sosial ekonomi dari konsumsi rokok. Pernyataan Jonan terhadap cukai rokok, selain menyesatkan dan salah, juga akan membuat industri rokok makin besar kepala.⁹ YLKI menilai pernyataan Menteri Energi Sumber Daya Mineral Ignatius Jonan yang memberikan pandangan bahwa kontribusi ekonomi industri rokok melebihi Freeport, dimana setoran pajak PTFI hanya Rp 8 triliun, dibandingkan setoran cukai rokok Rp 135 triliun, dinilai YLKI tidak tepat.

Kelompok anti tembakau menilai indikasi keberpihakan pemerintah pada industri rokok, ketika ada daerah menyusun aturan larangan iklan rokok, Menteri Politik Hukum dan HAM Tedjo Edhy Purdijatno memanggil dua pemerintah daerah, DKI Jakarta dan Bogor. Para produsen rokok juga tidak tersentuh penegak hukum dalam hal ini polisi dan BPOM meski menyalahi aturan seperti dalam hal promosi iklan rokok.

Sikap DPR dan Pemerintah mendorong RUU Pertembakuan juga dicurigai sebagai bagian untuk melindungi industri sekaligus bagian penolakan pemerintah meratifikasi Framework Convention on Tobacco Control (FCTC).¹⁰ Kelompok anti tembakau dan kelompok pro kesehatan memiliki pandangan bahwa tembakau tidak mempunyai dalam positif apapun. Sehingga akses FCTC merupakan keharusan. Tarif cukai rokok

⁶ <http://www.antaranews.com/berita/631964/reformasi-kebijakan-cukai-untuk-kendalikan-tembakau> Diakses 15 September 2017

⁷ <http://ylki.or.id/2017/08/siaran-pers-ylki-minta-kementerian-kesehatan-melarang-pencantuman-harga-rokok-pada-iklanpromosi-rokok/> diakses 19 September 2017

⁸ <http://bisnis.liputan6.com/read/2422423/ylki-protas-menkeu-beri-penghargaan-ke-perusahaan-rokok> diakses 20 September 2017

⁹ <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/02/22/olrj2o377-ylki-jangan-bandingkan-freeport-dengan-industri-rokok> diakses 14 September 2017

¹⁰ <https://nasional.kompas.com/read/2016/06/27/06400661/pemerintah.dan.dpr.dinilai-pro-industri.rokok>

juga harus dinaikkan hingga 150%.¹¹

Sorotan terhadap industri rokok juga datang dari organisasi keagamaan. Muhammadiyah mencatat, rokok berdampak pada kesejahteraan keluarga. Berdasarkan statistik, pada keluarga perokok pengeluaran untuk rokok berada di peringkat kedua setelah beras.¹² Kemudian kesehatan akan berdampak pada produktivitas, jika menurun maka pendapatan turut menurun. Jika pendapatan menurun maka kemiskinan meningkat. Sementara Ketua Persekutuan Gereja-gereja di Indonesia (PGI) Bambang Wijaya usul harga rokok dinaikkan agar tidak terjangkau anak-anak. Adapun Rohaniawan Romo Benny Susetyo juga usul agar harga rokok dibuat mahal atau disamakan dengan harga internasional.

Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) pada 2010, perokok usia muda berumur 10-14 tahun bertambah sejumlah 3,96 juta atau 10.869 perokok baru tiap harinya.¹³ Di tahun yang sama, Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) menemukan bahwa perokok muda berusia 15-19 tahun terus meningkat tiga kali lipat dalam kurun waktu lima tahun.

Dari sisi industri, dengan berbagai kritik yang terus disampaikan dan juga tidak adanya panduan regulasi setelah peta jalan industri hasil tembakau dicabut, industri seperti tidak memiliki acuan regulasi yang jelas. Kondisi tersebut tentu menjadi tantangan, bagaimana ‘menegosiasikan’ kepentingan bisnis dengan berbagai tekanan dari berbagai kelompok masyarakat. Dengan makin kritisnya publik terhadap industri, dibarengi tekanan dari sisi pemerintah dalam bentuk kebijakan cukai dan pajak, sekaligus persaingan bisnis semakin ketat dimana kelompok industri rokok hanya terkonsentrasi pada beberapa merek sekaligus masih adanya sentimen antara kretek dan rokok putih menjadikan industri rokok begitu komplek. Oleh karena itu diperlukan pendekatan *stakeholders relations* yang komprehensif agar industri tetap bertahan di tengah berbagai desakan dan kepingan dari berbagai sisi.

Tinjauan Literatur

Starategi berasal dari kata Yunani *strategoia* (*stratus* = militer ; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada

¹¹ <https://m.liputan6.com/health/read/3444941/mau-kendalikan-rokok-naikkan-cukai-hingga-150-persen>

¹² <https://www.hidayatullah.com/berita/nasional/read/2017/08/29/122471/tokoh-agama-nilai-persoalan-mendasar-rokok-di-ranah-regulasi.html>

¹³ <http://www.netralnews.com/news/kesehatan/read/102116/dikepung.rokok..generasi.muda.hanya.akan.diakses.15.September.2017>

daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert (2005), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan 2 perspektif yang berbeda yaitu : (1) dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).¹⁴

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan implementasi misinya. Artinya, bahwa para manajer memainkan peranan penting yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Menurut Tjiptono (2008) di dalam suatu organisasi terdapat 3 level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional. Strategi Level Korporasi, dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau bisnis lebih dari satu. Strategi Level Unit Bisnis, lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Strategi Level Fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi – fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.¹⁵

Menurut Rangkuti (2009) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu : Strategi Manajemen. Meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya : strategi pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar, dan sebagainya.¹⁶

Strategi Investasi, Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya. Strategi Bisnis. Sering juga disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi – fungsi kegiatan manajemen,

¹⁴ Stoner, Freeman, dan Gilbert (1995), Pengantar Bisnis, Graha Ilmu, Yogyakarta

¹⁵ Tjiptono Fandy (2008), Strategi Pemasaran – Edisi III, Andi Yogyakarta

¹⁶ Rangkuti, Freddy. ((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi dan sebagainya.

Stakeholder

Lembaga-lembaga publik telah menggunakan istilah stakeholder secara luas ke dalam proses-proses pengambilan dan implementasi keputusan. Secara sederhana, stakeholder sering dinyatakan sebagai para pihak, lintas pelaku, atau pihak-pihak yang terkait dengan suatu isu atau suatu rencana. Freeman¹⁷ mendefinisikan stakeholder sebagai kelompok atau individu yang dapat memengaruhi dan atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu. Sedangkan Biset (1998) secara singkat mendefinisikan stakeholder merupakan orang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan.

Menurut ISO 26000 SR, stakeholder¹⁸ didefinisikan “Individu atau kelompok yang memiliki kepentingan terhadap keputusan serta aktivitas organisasi”. Pandangan-pandangan di atas menunjukkan bahwa pengenalan stakeholder tidak sekadar menjawab pertanyaan siapa stakeholder suatu isu tetapi juga sifat hubungan stakeholder dengan isu, sikap, pandangan, dan pengaruh stakeholder itu. Aspek-aspek ini sangat penting dianalisis untuk mengenal stakeholder.

Berdasarkan kekuatan, posisi penting, dan pengaruh stakeholder terhadap suatu isu, stakeholder dapat dikategorikan kedalam beberapa kelompok yaitu stakeholder primer, sekunder dan stakeholder kunci¹⁹.

Stakeholder Utama (primer)

Stakeholder utama merupakan stakeholder yang memiliki kaitan kepentingan secara langsung dengan suatu kebijakan, program, dan proyek. Mereka harus ditempatkan sebagai penentu utama dalam proses pengambilan keputusan.

Stakeholder Pendukung (sekunder)

Stakeholder pendukung (sekunder) adalah stakeholder yang tidak memiliki kaitan kepentingan secara langsung terhadap suatu kebijakan, program, dan proyek, tetapi memiliki kepedulian dan keprihatinan sehingga mereka turut bersuara dan berpengaruh. Seperti Lembaga swadaya Masyarakat (LSM) setempat : LSM yang bergerak di bidang yang bersesuaian dengan rencana, manfaat, dampak yang muncul yang memiliki “concern” (termasuk organisasi massa yang terkait).

¹⁷ Freeman, R Edward (1984) Strategic Management: A Stakeholder Approach, Cambridge

¹⁸ <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

¹⁹ <http://momentumsudutdanrotasibendategar.blogspot.co.id/2013/05/macam-macam-stakeholder.html>

Stakeholder Kunci

Stakeholder kunci merupakan stakeholder yang memiliki kewenangan secara legal dalam hal pengambilan keputusan. Jika di level kebijakan, maka stakeholder kunci yang dimaksud adalah unsur eksekutif sesuai levelnya, legislatif, dan instansi.

Dengan peran dan posisi penting stakeholder, maka para pengambil keputusan di organisasi harus benar-benar menerapkan aktivitas-aktivitas yang dianggap penting oleh stakeholder. Dalam arti organisasi perlu menerapkan tanggung jawabnya terhadap para stakeholdernya dan juga menerapkan good corporate governance.

Bagi Helena dan Thérèse (2005), masyarakat merupakan stakeholder terpenting bagi bagi sebuah organisasi dan media memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan aktivitas-aktivitas organisasi kepada para stakeholder. Media juga memiliki kekuatan untuk membeberkan informasi perusahaan, apabila perusahaan melakukan tindakan yang tidak pantas. Sehingga organisasi perlu menerapkan prinsip good corporate governance dan corporate social responsibility untuk menjaga reputasi dihadapan stakeholdernya. Berikut ini bagan yang menjelaskan klasifikasi stakeholder secara umum.

Organisasi harus mampu memperhatikan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) secara seimbang dan tidak hanya memperhatikan kepentingan para pemegang saham (*shareholders*). Kemampuan itu akan sangat menentukan kesuksesan dan keberlangsungan hidup (*sustainability*) perusahaan dalam jangka panjang.

Sustainabilitas Organisasi

Agar bisa hidup dan tumbuh berkelanjutan, organisasi harus mengintegrasikan tujuan bisnis dengan tujuan sosial dan ekologi secara utuh. Dalam perspektif teori ini, masyarakat dan lingkungan adalah pilar dasar dan utama yang menentukan keberhasilan bisnis suatu organisasi sehingga harus selalu diproteksi dan diberdayakan.

Setiap pembangunan, pengembangan serta perluasan usaha yang akan dilakukan harus mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi, sosial dan lingkungan sehingga tidak meninggalkan dampak negatif di masa yang akan datang.

Joseph B. Coblentz²⁰ mengungkapkan, supaya organisasi berjalan dengan baik harus memiliki tiga hal yang diterapkan secara berkesinambungan. "*A sustainable organization needs to be strong institutionally, financially and*

²⁰ <http://www.rocara.org/docs/Organizational%20Sustainability%20by%20Joe%20COBLENTZ%202002-02.pdf>

morally. It needs all three in equal measure. Not even exceptional strength in one can overcome weaknesses in the others”.

Komunikasi Organisasi

Ada dua pandangan dalam komunikasi organisasi yakni pandangan objektif maupun pandangan subjektif. Pendekatan objektif organisasi merupakan sesuatu yang bersifat fisik dan kongkret., dan merupakan struktur dengan batas batas yang pasti.

Istilah organisasi mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan hubungan dan tujuan-tujuan. Sedangkan pandangan subjektif memandang organisasi sebagai kegiatan yang dilakukan orang-orang. Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi dan transaksi yang melibatkan orang-orang.

Istilah organisasi berasal dari bahasa Latin *organizare*, yang secara harafiah bearti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknis apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, dan bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat dan sebagainya.

Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdaarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan. Organisasi secara khas dianggap sebagai kata benda, sementara perngorganisasian dianggap kata kerja.²¹ Komunikasi dan keberhasilan organisasi saling berhubungan. Memperbaiki komunikasi organisasi berarti memperbaiki organisasi.

Teori Konflik

Istilah konflik secara etimologis berasal dari bahasa Latin *con* yang berarti bersama dan *figure* yang berarti benturan atau tabrakan. Adanya benturan atau tabrakan dari setiap keinginan atau kebutuhan, pendapat, dan keinginan yang melibatkan dua pihak bahkan lebih.

Menurut Degenova konflik adalah sesuatu yang normal terjadi pada setiap hubungan, dimana dua orang tidak pernah selalu setuju pada suatu keputusan yang dibuat²². Kurt Lewin menjelaskan bahwa konflik adalah

²¹ R Wayne Pace & Don F Faules, Editor Deddy Mulyana, Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan, Remaja Rosdakarya, September 2006 hal 11

²² DeGenova, M.K. (2008). *Intimate Relationships, Marriages & Families* (Seventh

keadaan dimana dorongan-dorongan di dalam diri seseorang berlawanan arah dan hampir sama kekuatannya²³.

Menurut Richard E. Crable, "*conflict is a disagreement or a lack of harmony*". Kalimat tersebut dapat diartikan dengan konflik merupakan ketidaksepahaman atau ketidakcocokan. Weiten (2004) mendefinisikan konflik sebagai keadaan ketika dua atau lebih motivasi atau dorongan berperilaku yang tidak sejalan harus diekspresikan secara bersamaan.

Secara sosiologis, konflik diartikan sebagai suatu proses sosial antara dua orang atau lebih (bisa juga kelompok) dimana salah satu pihak berusaha menyingkirkan pihak lain dengan menghancurkannya atau membuatnya tidak berdaya. Konflik berarti persepsi mengenai perbedaan kepentingan (*perceived divergence of interest*) atau suatu kepercayaan bahwa aspirasi pihak-pihak yang berkonflik tidak dicapai secara simultan.²⁴

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konflik diartikan sebagai perpecahan, perselisihan, dan pertentangan. Sedangkan konflik sosial yaitu pertentangan antar anggota atau masyarakat yang bersifat menyeluruh dikehidupan. Konflik yaitu proses pencapaian tujuan dengan cara melemahkan pihak lawan, tanpa memperhatikan norma dan nilai yang berlaku²⁵. Dalam pengertian lain, konflik adalah suatu proses sosial yang berlangsung dengan melibatkan orang-orang atau kelompok-kelompok yang saling menantang dengan ancaman kekerasan.

Konflik berlatarbelakang dengan perbedaan ciri-ciri yang dibawa individu dalam suatu interaksi masyarakat. Perbedaan-perbedaan yang sering terjadi salah satunya adalah menyangkut ciri fisik, kepandaian, kekayaan, pengetahuan, adat istiadat daerah, keyakinan, dan lain sebagainya. Dengan adanya perbedaan setiap individu tersebut yang menjadikan situasi yang wajar dalam masyarakat. Karena, tidak satu masyarakat pun yang tidak pernah mengalami konflik antar anggotanya atau dengan kelompok masyarakat lainnya. Seperti yang dikatakan Ralf Dahrendorf bahwa proses konflik sosial merupakan kunci bagi struktur sosial.

Ada sebuah konsep kunci lain dalam teori konflik yakni "kepentingan". Dahrendorf membagi kelompok sosial menjadi kelompok semu dan kelompok kepentingan. Pertama kelompok semu. Kelompok semu ini adalah calon kelompok yang nantinya pun akan menjadi kelompok kepentingan.

Edition). New York: McGraw-Hill.

²³ Kurt Lewin, (1997), *Resolving Social Conflicts and Field Theory in Social Science*, American Psychological Associations, Washington

²⁴ Pruitt & Rubin dalam Novri Susan. *Pengantar Sosiologi Konflik dan Isu-Isu Konflik Kontemporer*. (Jakarta: Kencana. 2010)

²⁵ Soerjono Soekanto, *Kamus Sosiologi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1993)

Hanya saja kelompok semu saat itu belum sadar akan kepentingan apa yang harus diperjuangkan atau dikatakan bersifat laten.

Sedangkan kelompok kepentingan ialah dimana kelompok ini telah sadar apa yang harus diperjuangkan dan menjadi kepentingan asosiasi tersebut atau bersifat manifest. Perlu diketahui bahwa mode perilaku yang berpindah (belum sadar menjadi tersadar) ialah termasuk karakteristik dari kelompok kepentingan atas peralihan dari kelompok semu yang pada akhirnya telah sadar.

Berdasarkan pihak-pihak yang terlibat di dalam konflik, Stoner dan Freeman (1989:393) membagi konflik menjadi 6 (enam) macam, yaitu: Konflik dalam diri individu (*conflict within the individual*), Konflik antar-individu (*conflict among individuals*), Konflik antara individu dan kelompok (*conflict among individuals and groups*), Konflik antar kelompok dalam organisasi yang sama (*conflict among groups in the same organization*), Konflik antar organisasi (*conflict among organizations*), Konflik antar individu dalam organisasi yang berbeda (*conflict among individuals in different organizations*). Konflik merupakan ekspresi pertikaian antara individu dengan individu lain, kelompok dengan kelompok lain karena beberapa alasan. Dalam pandangan ini, pertikaian menunjukkan adanya perbedaan antara dua atau lebih individu yang diekspresikan, diingat, dan dialami (Pace & Faules, 1994:249).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah studi kasus dengan metode pengumpulan data wawancara mendalam. Subjek utama penelitian ini yakni Ketua Gapri Ismanu Soemiran key informan. Informan lainnya yakni Ketua Asosiasi Petani Tembakau Indonesia (APTI) Agus Parmuji. Mohamad Sobary, Budayawan. 3. Salamudin Daeng, peneliti tembakau Asosiasi Ekonomi Politik Indonesia (AEPI). Enny Sri Hartati. Direktur Direktur Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). Firman Soebagyo, mantan Ketua Badan Legislasi DPR RI.

Hasil dan Pembahasan

Industri rokok Indonesia saat ini berada pada tahap *Shakeout-Maturity* dengan ciri: *Saturation of users*: konsumen muda lebih *health-conscious*, dan terjadi pergeseran dari produk SKT ke SKM-LTLN. *Repeat purchase reliance*: mengandalkan loyal customer. *Growing selectivity of purchase*: konsumen yang sensitif terhadap daya beli akan cenderung trading-down ketika keadaan ekonomi sulit.

Kemudian *Fight & Difficulty in gaining share*: tingkat kompetisi semakin ketat karena beberapa pemain mengeluarkan varian produk baru dengan harga lebih rendah (untuk menyikapi kondisi ekonomi yang melambat). *Emphasis on efficiency*: dengan tarif cukai yang cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya dan tingkat kompetisi yang ketat membuat perusahaan harus fokus pada efisiensi untuk menjaga profitabilitas. *Shakeout of weakest competitors*: persaingan yang ketat telah membuat banyak pemain – pemain kecil (umumnya tradisional) menutup produksinya.

Akibat kenaikan cukai dan semakin banyaknya kampanye negatif terhadap tembakau, jumlah perusahaan rokok mengalami penurunan cukup signifikan dari 3.255 perusahaan di tahun 2009 menjadi 600 perusahaan di tahun 2014. Industri rokok ke depan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan volume *low-single digit* karena proses pemulihan ekonomi domestik (dan global) diperkirakan juga masih akan berlangsung lambat. Pergeseran selera konsumen dari produk SKT ke SKM.

Gappri merupakan organisasi yang menjembatani kepentingan industri, dalam hal ini perusahaan, dengan berbagai stakeholder, utamanya pemerintah. Organisasi didirikan dengan sikap tegas bahwa tembakau yang tumbuh subur di Nusantara merupakan anugerah yang perlu dilestarikan.

“Untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif dalam usaha sektor tembakau diperlukan organisasi profesi yang handal dan kokoh dalam menghadapi tuntutan era globalisasi, sekaligus sebagai wadah pembinaan agar menjadi mitra dan duta yang tangguh bersama Pemerintah dalam menghadapi kancah sektor tembakau baik secara nasional maupun internasional,”²⁶.

Organisasi didirikan untuk mewujudkan industri tembakau yang memberi kontribusi terhadap perekonomian nasional dan perolehan devisa negara. GAPPRI didirikan sebagai wadah pemersatu bagi pelaku usaha dibidang tembakau yang dapat menampung seluruh perusahaan tembakau nasional baik dari hulu sampai hilir hingga ke sektor pemasaran dan ekspor maupun pasar domestik. GAPPRI mendorong kemampuan anggota agar menjadi pelaku usaha sektor tembakau profesional dan berdaya saing. Kemudian, menjalin hubungan dengan lembaga dan instansi serta pihak-pihak yang terkait baik di bidang tembakau di tingkat nasional dan internasional.

“Mewujudkan organisasi berdasarkan rasa kekeluargaan dan gotong royong yang mandiri, profesional dan berwawasan luas sebagai wadah pemersatu bagi pelaku usaha dibidang tembakau, dalam mencapai usaha tembakau yang kokoh dan handal dalam menghadapi kancah perkopian baik nasional maupun internasional,”²⁷.

²⁶ Anggaran Dasar Gabungan Perserikatan Pabrik Rokok Indonesia

²⁷ Anggaran Dasar GAPPRI Hal 4

Industri Hasil Tembakau memiliki banyak kepentingan. Seperti terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 1. Pengelompokan dan Penjelasan Status Stakeholder Industri Rokok

Stakeholder	Status	Penjelasan
Gabungan Perserikatan Pabrik Rokok Indonesia (Gappri)	Pro	Mempertahankan omset Rokok merupakan bisnis yang memiliki keuntungan sehingga akan tetap berupaya untuk tetap produksi dan terjual
Asosiasi Petani Tembakau Indonesia (APTI)	Pro	Sumber pencaharian Usaha turun temurun Tidak mudah berganti profesi
Solidaritas Advokat Publik untuk Pengendalian Tembakau (SAPTA)	Kontra	Dalih bahaya kesehatan Dukungan dana kampanye Power cukup kuat Kampanye solid
Ditjen Pajak/Bea Cukai/ Kementerian Keuangan	Pro	Sumber pemasukan negara Memenuhi target cukai tahunan APBN Menjaga defisit tidak semakin lebar
Dewan Perwakilan Rakyat	Netral	Bersikap terbelah antara mendukung dan menolak PDIP Golkar Gerindra PKB relatif mendukung tembakau PKS menolak kebijakan tembakau
Kementerian Perindustrian	Pro	Menjaga kinerja industri Memenuhi target pemasukan negara Menjaga tidak ada kebangkrutan
Kementerian Pertanian	Pro	Komoditas strategis Keberadaan jutaan petani
Kementerian Kesehatan	Kontra	Argumentasi kesehatan Menjaga generasi muda Pengeluaran tidak produktif Bahaya berbagai penyakit akibat rokok
Muhammadiyah	Kontra	Rokok haram tidak bermanfaat Banyak keburukan Kampanye anti rokok dari donor
Nahdhatul Ulama	Pro	Industri rokok punya kontribusi ekonomi Usaha turun temurun Industri berada di basis NU
Gabungan Produsen Rokok Putih Indonesia (Gaprindo)	Pro	Kontribusi ekonomi rokok terhadap negara Pemimpin pasar rokok Menjaga tren positif industri rokok mild
Gabungan Pengusaha Rokok (Gapero)	Pro	Basis industri di daerah Menjaga jutaan pekerja Ada usaha UKM di industri rokok daerah

Stakeholder	Status	Penjelasan
Wanita Indonesia Tanpa Tembakau (WITT)	Kontra	Merusak Kesehatan Mengancam Generasi Muda
Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia	Kontra	Sikap pemerintah terlalu pro industri Tidak tegas menaikkan cukai rokok
Komunitas Kretek	Pro	Kretek Warisan Budaya Usaha Turun-temurun
Umum Kadin Jawa Timur dan Tim Revitalisasi Tembakau	Pro	Kontribusi ekonomi Daerah penghasil tembakau
Rumah Kajian dan Advokasi Kerakyatan Indonesia	Kontra	Merusak Generasi Muda Pemerintah Melindungi Industri
World Health Organization	Kontra	Perlindungan Kesehatan Ancaman keberlangsungan kesehatan
Center for Indonesia Taxation Analysis (CITA)	Pro	Kontribusi ekonomi Faktor tenaga kerja Tidak ada substitusi penerimaan negara
Indonesia Corruption Watch (ICW)	Kontra	Industri rokok merugikan Pemerintah lemah terhadap industri
Komnas Pengendalian Tembakau	Kontra	Merusak kesehatan Cukai rokok tidak signifikan Kerugian Ekonomi
Yayasan Lembaga Bantuan Hukum Indonesia	Kontra	Industri rokok tidak perlu dilindungi
Lembaga Demografi (LD) UI	Kontra	Kontribusi industri rokok mengecil Sumber pemasukan lain masih banyak Dampak ekonomi negatif lebih banyak

Adapun dalam hal kampanye negatif, terhadap tembakau, baik Gappri maupun Asosiasi Petani Tembakau Indonesia, memiliki kesamaan pandangan. Ketua Asosiasi Petani Tembakau Indonesia (APTI) Agus Parmudji khawatir kampanye negatif pada ujungnya akan mematikan komoditas tembakau yang notabene menjadi sandaran hidup petani di daerah.

Agus Parmudji menjelaskan:

“Kami melihat adalah konspirasi untuk mematikan pertanian tembakau. Contoh perusahaan farmasi kini gencar memproduksi Nicotine Replacement Therapy (NR). Mereka juga melakukan pergerakan kampanye lain. Ini terjadi karena Indonesia masih menjadi lahan empuk bagi industri industri multinasional.”

Ketua Gappri Ismanu Soemiran menyebutkan, para tahun 2014 dengan kenaikan cukai mendekati 12 persen, telah terjadi PHK 10 ribu buruh rokok kretek, hampir semua perempuan.²⁸

²⁸ <http://m.liputan6.com/bisnis/read/2309432/pengusaha-kecewa-cukai-rokok->

Ketua Umum Gappri Ismanu Soemiran menjelaskan:

“Betapa peliknya industri ini. Apalagi kalau bicara sigaret kretek tangan. Itu padat karya, 90 persen wanita. Kalau bicara wanita, pemerintah harus bisa melihat ini bisa menjadi income ganda bagi keluarga. Suami kerja, istri kerja. Itu dari sudut tenaga kerja. Banyak kebijakan dari pemerintah menyudutkan industri rokok. Sekarang ini antiklimaksnya adalah, industri kami peraturannya luar biasa banyak. Sampai kawasan tanpa rokok dan sebagainya. Kami mohon ada perlindungan, pengamanan, dan pemeliharaan. Ada ketidakseimbangan informasi kesehatan terkait rokok. Selain itu dibutuhkan sikap tegas pemerintah terkait dengan pengembangan industri rokok dalam negeri.”

Dalam setiap kebijakan penyusunan suatu regulasi yang berkaitan dengan industri selalu memberi masukan, informasi, terkait dengan kondisi riil industri. Dengan begitu diharapkan pemerintah, sebagai salah satu pemangku kepentingan utama bagi industri, dapat lebih jernih dalam menyusun dan memberlakukan suatu regulasi. Dalam industri hasil tembakau terdapat sejumlah stakeholder penting dengan masing-masing kepentingan.

Dalam menyusun strategi, Gappri dapat menerapkan prinsip analisa untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Berikut analisa SWOT Gappri

A. *Strength* (Kekuatan)

1. Kontribusi ekonomi

Gappri bersama anggota, memberi kontribusi signifikan pada pemasukan negara. Setiap tahun kontribusi pajak dan cukai mendekati Rp200 triliun.

2. Menguasai pangsa pasar

Anggota Gappri, terutama gabungan PT Gudang Garam Tbk dan Djarum menguasai pasar rokok. Di daerah, anggota Gappri juga menguasai pasar.

3. Kredibilitas

Gappri merupakan organisasi di industri hasil tembakau yang paling lama. Memiliki jaringan ke berbagai stakeholders. Kredibilitas menjadi dasar terbentuknya trust 'kepercayaan' dari para stakeholder yang terbukti menjadi poin krusial dalam pengembangan bisnis.

4. Mewakili kepentingan produk dalam negeri

Gappri merupakan organisasi dimana mayoritas anggota merupakan pabrikan lokal dengan produk rokok kretek.

B. *Weakness* (Kelemahan)

1. Minim Kampanye

Dalam menyusun kampanye menangkal isu negatif, Gappri hanya mengandalkan momen-momen tertentu seperti hari anti tembakau.

2. Sinergi lintas kelompok minim

Kolaborasi sinergi kelompok kepentingan untuk mendukung target Gappri kurang solid. Jarang dilakukan aktivitas bersama dan masih insidental.

3. Aktivitas dengan media kurang

Kolaborasi dengan media merupakan bagian penting mendorong penyebaran informasi positif. Pada bagian ini event dengan media masih minim.

Edukasi seputar cukai rokok juga belum rutin dilakukan.

C. *Opportunity* (Peluang)

1. Dengan memiliki dua perusahaan rokok besar, PT Gudang Garam dan Djarum, Gappri memiliki peluang untuk menyiapkan kampanye lebih massif di berbagai channel media.

2. *Trend rokok Low Tar Low Nicotine* (LTLN)

Pasar rokok berubah drastis. Konsumen semakin menyukai produk LTLN. Kesempatan bagi Gappri untuk mengubah produk sesuai permintaan pasar. Tingginya kesadaran kesehatan masyarakat dan gaya hidup yang menganggap rokok LTLN lebih keren memungkinkan perubahan trend pada industry rokok.

3. Pasar daerah

Dengan jaringan anggota pabrik rokok tersebar ke daerah, menjadi kesempatan untuk memperbesar produk rokok sesuai konsumen daerah.

D. *Threats* (Ancaman)

1. Regulasi dan perda mengenai anti-rokok
Perda ini memungkinkan penurunan jumlah perokok dan permintaan atas rokok yang terjadi disuatu daerah yang memiliki perda anti-rokok.
2. Kompetitor internal
Masing-masing pabrikan anggota Gappri mulai merambah pangsa pasar rokok mild. Untuk saat ini produsen rokok besar sudah memproduksi rokok mild, Gudang Garam ada Surya Signature, dari pihak Djarum lahir LA Light, yang cukup mengancam Sampoerna saat ini, dari kubu Bentoel Prima ada Starmild yang berada di posisi ketiga pangsa pasar rokok mild, bahkan produsen rokok kecil seperti Nojorono Tobacco Indonesia ikut meramaikan industry rokok Indonesia dengan mengusung produk Class Mild yang menduduki peringkat runner-up.
3. Tingginya pajak rokok
Tingginya pajak rokok membuat rendahnya daya beli masyarakat terhadap rokok sehingga terjadi penurunan permintaan rokok.
4. Berkurangnya event yang disponsori perusahaan rokok
Berkurangnya event yang disponsori rokok merupakan impact dari mindset masyarakat yang mendukung anti-rokok dan ingin mengurangi promosi rokok yang terdapat pada event khususnya event anak muda. Dengan berkurangnya event yang disponsori perusahaan rokok membuat perusahaan rokok sulit untuk mempromosikan produknya dan seiring berjalannya waktu tingkat awareness akan berkurang.
5. LSM Anti tembakau
Setiap hari berbagai pendapat pernyataan kelompok anti tembakau disuarakan di media. Pernyataan tersebut semakin membuat industri tertekan sekaligus dipersepsikan buruk oleh stakeholder terutama masyarakat.
Dengan analisa tersebut, dapat dipetakan kepentingan dan pengaruh stakeholder di Industri Hasil Tembakau (IHT).

Tabel 2: Kepentingan dan Pengaruh Stakeholders IHT

Stakeholder	Kepentingan Utama	Kekuatan dan Pengaruh
Pemerintah	Cukai dan Pajak	Penentu Kebijakan, Mengatur Regulasi, Perencanaan Anggaran.
Lembaga Swadaya Masyarakat	Menolak peredaran rokok Kampanye negatif produk Hapus tembakau	Mengubah mempengaruhi persepsi publik
Konsumen	Daya beli	Pendapatan/pembelian ulang produk
Pabrik Rokok	Keberlangsungan bisnis, pertumbuhan laba, kenaikan saham	Dukungan dana bagi organisasi
DPR	Menyusun regulasi Menekan pemerinah	Menambah mengubah regulasi
Petani	Kelangsungan usaha Keberlanjutan budaya	Demontrasi dukungan langsung
WHO	Regulasi anti tembakau Aspek Kesehatan Perlindungan Farmasi	Dukungan finansial kampanye anti tembakau

Dalam merespons kampanye negatif, Gappri juga menggunakan opinion leader untuk mempengaruhi publik. Pertanyaan opinion leader itu kemudian disiapkan dalam bentuk press release untuk disebar ke media massa nasional dan daerah. Tidak hanya itu saja, Gappri dan anggota juga bersinergi dengan organisasi lain yang memiliki kepentingan sama.

Strategi kolaborasi dipilih untuk semakin memperbesar daya tawar dan posisi di mata pemerintah. Tidak hanya itu saja, kelompok pro tembakau mengeluarkan sikap bersama untuk mendesak pemerintah berhati-hati dalam merancang kebijakan cukai maupun kebijakan yang akan merugikan industri.

Gabungan Pengusaha Rokok Malang (Gaperoma) Malang, tegas meminta agar pemerintah berhitung secara cermat seputar kenaikan cukai. Dalam surat tersebut Gaperoma memberi masukan bahwa dalam menaikkan kebijakan cukai harus sesuai dengan perkembangan ekonomi. Dalam surat disampaikan bahwa kondisi industri mengalami penurunan tajam. Selanjutnya, Kenaikan tarif cukai yang tinggi menyebabkan penurunan volume penjualan, yang berakibat banyaknya industri hasil tembakau yang tutup dan terjadi Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).

Industri hasil tembakau melobi pemerintah untuk menyesuaikan produksi demi mengantisipasi perlambatan industri. Permohonan tersebut

disampaikan Persatuan Perusahaan Rokok Kudus (PPRK) kepada Menteri Keuangan. Dalam surat dijelaskan bahwa permintaan itu seiring dengan semakin besarnya target pemerintah dalam hal pajak dan cukai.

Ketua Umum PPRK Dodiek T.Wartono menjelaskan:

“Dalam konteks penerimaan negara, apabila Perusahaan Golongan 2 diberi kelonggaran batasan produksi lebih dari 3 miliar, maka akan peningkatan produksi karena tren positif pada perusahaan rokok golongan 2 (menengah) cukup signifikan dan kemampuan jual yang tetap kompetitif karena tetap dapat menjual dengan harga yang sesuai pangsa pasar. Dalam hal serapan tenaga kerja, industri rokok golongan 2 menaungi dan mempekerjakan lebih dari 60 ribu orang. Dengan jumlah tenaga kerja yang demikian besar dan dengan mengingat kesejahteraan mereka yang harus terpenuhi serta dengan kewajiban untuk terus mengikuti perkembangan kenaikan upah, maka industri rokok golongan dua harus tetap dijaga keberlangsungan usaha dan keberadaannya sehingga dapat terus mendukung upaya pemerintah dalam meningkatkan dan mempertahankan tenaga kerja aktif. Kami dari perusahaan rokok golongan 2 (menengah) siap dan bersedia mendukung dan membantu kebijakan pemerintah yang terkait dengan pengembangan ekonomi nasional dan besar harapan kami, dapat menambah kontribusi kami kepada perekonomian nasional, khususnya dari pendapatan pajak dan cukai industri rokok”.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Model komunikasi Gappri merupakan model komunikasi organisasi. Dalam melawan kampanye negatif, Gappri menggunakan opinion leader untuk menjelaskan kondisi industri hasil tembakau
2. Gappri melakukan komunikasi ke publik pada momen-momen tertentu. Relatif insidental.
3. Terdapat perubahan pola konsumsi produk rokok ke kategori low tar low nikotin. Perubahan konsumsi ini memaksa industri mengimpor tembakau.
4. Gappri bersinergi dengan organisasi lain, antara lain Apindo, untuk melawan kampanye negatif, sekaligus menekan pemerintah dalam kebijakan cukai.
5. Komunikasi dengan stakeholders lain terkendala karena memiliki titik kepentingan yang tidak dapat dipertemukan. Contoh dalam RUU Pertembakauan. Kalangan petani mendesak agar impor dibatasi dengan harapan produk dalam negeri bisa diserap maksimal. Namun industri tidak mau pasar terganggu sehingga selalu mendorong setiap

kebijakan yang dinilai akan merugikan dibatalkan melalui berbagai pendekatan baik lobi ke pemerintah maupun menciptakan opini di media massa.

6. Kampanye anti tembakau cenderung memanfaatkan dana bantuan lembaga asing. Sehingga setiap kampanye tersebut, meski berdalih kesehatan, dicurigai memiliki kepentingan ideologis lain.
7. Kelompok petani, menggunakan jalur komunikasi elite partai yang berafiliasi dengan pemerintah. Pertemuan Asosiasi Petani Tembakau Indonesia dengan Presiden Jokowi, dijemput oleh politisi PDI Perjuangan, tertama Ganjar Pranowo, untuk dapat membuka akses terhadap Presiden Jokowi.
8. Akibat kampanye anti tembakau secara masif, dari sisi perkembangan bisnis, industri rokok di dalam negeri jua mengalami stagnasi dalam kurun waktu empat tahun terakhir.
9. Terdapat empat hal yang mempengaruhi industri hasil tembakau. Pertama, persaingan antara negara berkembang dengan negara maju dalam memperebutkan pasar rokok. Kedua, kompetisi antara perusahaan tembakau dan produk olahan tembakau dengan perusahaan farmasi dalam memperebutkan pasar nikotin. Ketiga, pertarungan antara perusahaan rokok besar dan, keempat, kompetisi antara perusahaan rokok besar dengan perusahaan rokok kecil. 11. Adopsi cukai tinggi dengan merujuk kepentingan asing selain memukul industri rokok juga memperbanyak peredaran rokok ilegal. Kebijakan cukai dan kenaikan harga dilakukan serampangan membabi buta juga tidak akan efektif. Dampaknya ke industri, jumlah perusahaan pabrikan akan terus menurun.

Adapun saran dari peneliti, adalah.

1. Organisasi dan kelompok pro tembakau bersinergi, tidak hanya kampanye insidentil dengan kebutuhan menangkis kabar negatif yang disampaikan kelompok anti tembakau.
2. Gappri perlu menyusun tim komunikasi yang kuat untuk menangkal kampanye negatif.
3. Kementerian terkait diharapkan untuk bijaksana dalam menerapkan aturan terkait dengan industri hasil tembakau. Karena setiap kebijakan yang dilahirkan, akan berdampak sangat luas. Kenaikan cukai memukul industri kecil. Terhadap tantangan tersebut, pemerintah harus berusaha menemukan langkah untuk melindungi pekerja dan juga kepentingan industri.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung : PT. Simbiosis Rekatama Media.
- Daymon, Christine, dan Holloway, Immy. 2002. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London : Routledge
- Hariwijaya, M. 2007. *Metedologi dan Teknik Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta : el Matera Publising
- Lexy J Maleong, 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Liliweri, Alo. 2004. *Wacana Komunikasi Organisasi*. Bandung : Mandar Maju
- Romli, Khomsahrial. 2011. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi : Fenomenologi*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Masmuh, Abdullah. 2010. *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek*. Malang : UMM Press
- Muhammad, Arni. 2005. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Mulyana, Dedi. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Poerwandari, Kristi E. 2007. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta : Universitas Indonesia|
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Widjaja, A.W. 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bumi Aksara

Jurnal

- Pengembangan Ekonomi Tembakau Nasional: Kebijakan Negara Maju dan Pembelajaran Bagi Indonesia. Analisis Kebijakan Pertanian. Volume 8 No. 1, Maret 2010 : 67-83
- Strategi Program Komunikasi Korporasi (Studi Kasus Pada PT Djarum Pasca PP81/1999 dan Revisinya PP38/2000). Jurnal Studi Komunikasi dan Media, Vol 15 No 2 (Juli-Desember 2011)
- Dampak Kebijakan Anti Tembakau Terhadap Strategi Nafkah Petani Tembakau Madura (Studi Kasus Desa Panaguan Kecamatan Proppo Pamekasan) . Media Trend Vol. 10 No.2 Oktober 2015, hal. 90-103

- Strategi Komunikasi dalam Menangani Krisis Organisasi. Jurnal Lensa, Vol V No 2 Agustus 2005
- Potret Industri Rokok di Indonesia. Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Vol 7 No 20, 2003 Analisis Cost-Benefit Terhadap Industri Rokok di Indonesia. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 2, No. 2, September 2000: 68 – 85
- Analisis Kemananan Perusahaan Sesudah Penerapan Kawasan Tanpa Rokok Pada Industri Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia . Jurnal Kompetensi Vol 8, No 1 (2014): APRIL .
- Pengembangan Ekonomi Tembakau Nasional: Kebijakan Negara Maju dan Pembelajaran Bagi Indonesia. Analisis Kebijakan Pertanian. Volume 8 No. 1, Maret 2010 : 67-83

KONSTRUKSI MAKNA KETERGANTUNGAN DALAM PERILAKU MEROKOK

Muhd Ar. Imam Riauan¹

Genny Gustina Sari²

Cutra Aslinda³

Eka Fitri Qurniawati⁴

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau
Jl. Kaharuddin Nasution, Marpoan, Pekanbaru 28284
Riau, Indonesia

Email: imamriaun@comm.uir.ac.id¹; gennygustina@gmail.com²;
ekafitri_qw@comm.uir.ac.id³; cutralaslinda@comm.uir.ac.id⁴

Pendahuluan

Masyarakat sebagai makhluk sosial secara aktif melakukan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Komunikasi adalah proses transmisi pesan dari individu kepada individu lainnya sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran simbolik melalui proses interaksi di lingkungan masyarakat. Proses komunikasi terjadi karena interaksi yang terjadi antara individu dengan melakukan pertukaran informasi untuk menguatkan perilaku atau mengubah perilaku manusia.

Secara teoritis dikatakan bahwa komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) Membangun hubungan antar sesama manusia (2) Melalui pertukaran informasi (3) Menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) Mengubah sikap dan tingkah laku itu (Cangara, 2005 : 18). Proses komunikasi menyebabkan munculnya perilaku manusia dengan karakter individu yang terbentuk berdasarkan interaksi yang melibatkan kontak sosial dan proses komunikasi. Salah satunya adalah perilaku merokok yang muncul akibat proses interaksi yang melibatkan proses pertukaran pesan.

Data perokok di Indonesia semakin memprihatinkan. Menurut laporan Global Adult Tobacco Survey 2011, menunjukkan data prevalensi perokok di Indonesia yaitu sejumlah 67,4% bagi perokok laki-laki dan 4,5% perokok Perempuan dari total populasi 61,4 juta baik tembakau yang digunakan dalam bentuk rokok maupun tembakau yang digunakan selain rokok. Penggunaan utama tembakau di Indonesia adalah untuk merokok. Sebanyak 34,8% penduduk di Indonesia atau sebanyak 59,9 juta dari

populasi dewasa Indonesia di Tahun 2011 menggunakan tembakau untuk merokok. Angka prevalensi merokok adalah 67% (57,6 Juta) di kalangan laki-laki dan 2,7% (2,3 juta) perokok di kalangan wanita (World Health Organization, Regional Office for South East Asia, 2012: xxiii).

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah perokok di Indonesia sangat tinggi dan berpotensi menimbulkan masalah ketergantungan dan masalah kesehatan bagi perokok. Dari sisi kesehatan, berbagai riset akademis telah menunjukkan bahaya merokok bagi kesehatan. Penelitian yang dilakukan oleh *Action on Smoking and Health* (2007) mengungkapkan bahwa hampir sebanyak 5 juta orang di dunia meninggal dunia per-tahun akibat rokok. Dipredikasikan bahwa pada tahun 2030, tembakau menjadi penyebab kematian terbesar di dunia dengan 70 persen korbannya dari negara berkembang (World Health Organization, Regional Office for South East Asia, 2015: 3).

Selain masalah kesehatan di atas, perilaku merokok juga menyebabkan masalah ketergantungan merokok. Perokok yang merokok dengan intensitas yang tinggi pada akhirnya akan menjadi kecanduan dan ketergantungan dalam merokok. Banyak perokok yang terjebak dalam perilaku merokok dan tidak mampu untuk berhenti merokok dengan mudah. Hal ini disebabkan oleh konsumsi rokok yang mengandung nikotin dalam waktu lama dan jumlah yang besar dan mengakibatkan kecanduan.

Di negara Indonesia, telah diatur tentang penggunaan tembakau karena merupakan salah satu produk yang dianggap bisa menimbulkan kecanduan. UU Kesehatan Indonesia No 36/2009 menyatakan bahwa tembakau dan produk tembakau dianggap zat adiktif, dan akan diatur untuk melindungi kesehatan individu, keluarga, komunitas dan juga lingkungan Hidup. Menurut data World Health Organization, Regional Office for South East Asia, (2015: 6) mengungkapkan bahwa lebih dari 20 pemerintah daerah (provinsi, kabupaten dan kota) telah memberlakukan hukum setempat tentang lingkungan bebas asap rokok. Selain itu, Pemerintah Indonesia pada tahun 2014, juga mengeluarkan peraturan pemerintah tentang pesan khusus yang harus dituliskan sebagai peringatan kesehatan yang ditampilkan dengan gambar yang menunjukkan dampak akibat merokok dalam tiap kemasan dan iklan rokok.

Tidak dapat dipungkiri bahwa merokok menimbulkan ketergantungan bagi perokok. Tidak hanya di masyarakat umum di lingkungan keluarga maupun lingkungan kerja, perilaku merokok sendiri juga dilakukan oleh kalangan dosen yang berada pada lingkungan kampus yang bebas asap rokok.

Beberapa pecandu rokok mengalami ketergantungan dalam merokok dengan tingkat ketergantungan yang berbeda-beda sehingga mempengaruhi perilaku merokok mereka.

Dalam makna perilaku merokok peneliti menemukan bahwa merokok menimbulkan ketergantungan atau kecanduan. Tiap-tiap individu memiliki tingkat ketergantungan yang berbeda-beda satu dengan lainnya. Kalangan dosen di Universitas Islam Riau yang berada pada lingkungan kampus bebas rokok sendiri juga memiliki makna tersendiri yang menarik untuk dipahami dalam memaknai ketergantungan dari perilaku merokok tersebut. Tiap individu memaknai perilaku merokok berbeda satu dengan lainnya.

Dalam pendekatan konstruktivis, untuk memahami makna yang dilakukan oleh manusia, diperlukan subjektivitas yang bersumber dari pelaku merokok itu sendiri. Pendekatan ini menyebutkan orang yang paling memahami perilaku manusia adalah manusia itu sendiri. Sehingga peneliti tertarik untuk memahami makna dalam perilaku merokok, khususnya makna ketergantungan yang melekat pada diri dosen di Universitas Islam Riau.

Komunikasi sendiri merupakan proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Termasuk halnya makna ketergantungan merokok merupakan makna yang tercipta dan diinterpretasikan oleh para diri perokok dalam lingkungan mereka ketika merokok. Artinya dalam komunikasi, para perokok menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna yang mereka ciptakan sendiri untuk memaknai perilaku mereka dalam aktivitas merokok. Simbol tersebut muncul akibat proses interaksi yang kemudian menjadi dasar bagi mereka untuk merokok.

Penjelasan dari Perspektif interaksi simbolik tentang makna subjektif dari perilaku manusia, proses sosial dan pragmatismenya. Menurut Herbert Blumer dalam Kuswarno (2008: 22), dasar pemikiran interaksi simbolik yaitu:

1. Manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka
2. Makna tersebut berasal dari “interaksi sosial seseorang dengan orang lain”.
3. Makna-makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial berlangsung. (Koeswarno, 2008:22)

Dalam hal merokok dan ketergantungan merokok, manusia bertindak berdasarkan makna-makna merokok bagi diri mereka. Ketergantungan merokok muncul akibat pemahaman individu terhadap makna-makna ketergantungan dalam perilaku merokok. Pemahaman mereka tentang ketergantungan tersebut kemudian menyebabkan perilaku ketergantungan dalam merokok yang mengakibatkan mereka terus-menerus merokok. Hal inilah yang kemudian ingin ditemukan dalam penelitian ini, dengan menggali makna dalam ketergantungan merokok.

Berdasarkan latarbelakang yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti melakukan penelitian di Universitas Islam Riau dengan judul konstruksi makna ketergantungan dalam perilaku merokok.

Kajian Teori

Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari proses komunikasi berlangsung saat manusia memenuhi kebutuhan hidupnya. Baik untuk memenuhi kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Komunikasi juga terjadi saat komunikator berproses untuk menentukan tindakan yang perlu dilakukan dan tindakan yang tidak perlu dilakukan. Proses komunikasi berpengaruh terhadap sikap manusia yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif. Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Cangara, 2005 : 18).

Tiap proses komunikasi yang dialami oleh manusia, menjadikannya sebagai proses simbolik yang mempengaruhi sikap dan tingkah laku manusia dalam kehidupan sehari-hari. Individu melalui proses komunikasi memberikan makna terhadap tiap objek yang dilihatnya melalui pertukaran informasi dari satu individu dengan individu lain atau informasi yang bersumber dari media tertentu sehingga menghasilkan sikap dan perilaku tertentu yang diyakini sebagai sesuatu hal yang layak dilakukan.

Menurut Effendy (2004: 9), terdapat empat fungsi komunikasi, sebagai berikut :

1. Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai peristiwa yang terjadi. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan gagasan kepada orang lain.

2. Fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain mengenai ilmu pengetahuan.
3. Selain menyampaikan pendidikan, fungsi komunikasi juga untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.
4. Komunikasi juga berfungsi untuk mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi untuk saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan apa yang diharapkan.

Tujuan komunikasi adalah menyampaikan informasi dari satu pihak ke pihak lainnya. Informasi akan berpindah ketika terjadi proses komunikasi yang merupakan proses penyampaian pesan yang berupa ide dan gagasan kepada orang lain. Proses ini kemudian memberikan informasi kepada khalayak yang menerima pesan sehingga menciptakan pengetahuan baru bagi penerima pesan.

Selain itu, tujuan komunikasi juga berupa sebagai sarana pendidikan dan hiburan. Fungsi pendidikan berfungsi memberikan ilmu pengetahuan yang dapat mendidik masyarakat agar mengetahui bidang keilmuan tertentu atau mendidik masyarakat agar memiliki pengetahuan yang bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari. Selain mendidik, komunikasi yang dikemas dengan konten hiburan dan berfungsi untuk menghibur masyarakat dengan konten-konten yang diciptakan oleh ahli komunikasi di media. Selanjutnya komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi pikiran dan tingkah laku komunikasi dengan informasi yang diberikan baik melalui media maupun komunikasi secara langsung.

Konstruksi Makna Ketergantungan

Kecanduan merupakan suatu kondisi dimana seseorang secara berulang mengkonsumsi zat psikoaktif yang bersifat alami maupun sintetik. Tindakan tersebut selanjutnya menyebabkan seseorang tergantung secara fisik maupun psikologis terhadap zat tersebut. Ketergantungan secara fisik terjadi ketika tubuh melakukan penyesuaian terhadap suatu zat sehingga jaringan tubuh menerimanya sebagai fungsi normal. (Suarya, dkk, 2016: 26) Faktor yang menyebabkan ketergantungan salah satunya adalah *reinforcement* positif dan *reinforcement* negatif. *Reinforcement* positif adalah kejadian atau item yang menyebabkan seseorang memperoleh kenikmatan setelah melakukan suatu tindakan. *Reinforcement* negatif adalah berkurang atau hilangnya perasaan tidak nyaman setelah suatu tindakan. (Suarya, 2016: 26)

Makna merupakan dasar yang menyebabkan manusia bertindak melakukan perilaku komunikasi. Dalam perilaku merokok terdapat makna

yang mendasari para perokok untuk merokok. Individu-individu memutuskan untuk merokok berdasarkan makna yang mereka pahami tentang perilaku merokok. Demikian halnya tentang ketergantungan dalam merokok. Tingkat ketergantungan merokok yang dialami oleh individu perokok ditentukan oleh makna yang mereka pahami tentang ketergantungan merokok. Berdasarkan makna yang dipahami tersebut, maka perokok menentukan definisi merokok bagi diri mereka yang kemudian ditampilkan dalam perilaku merokok dengan tingkat ketergantungan merokok masing-masing perokok.

Sebagai bagian dari konsep komunikasi, makna tidak terbatas pada penafsiran individu terhadap suatu hal yang memiliki makna. Makna individu bisa ditafsirkan oleh individu lain dengan cara yang berbeda sehingga menimbulkan makna yang lebih banyak. Tapi, makna bisa saja diartikan sama oleh suatu kelompok yang telah menyepakati suatu makna (Fisher, 1990 : 346). Makna dapat diartikan oleh individu yang menyepakati suatu makna.

Dalam teori interaksi simbolik disebutkan bahwa individu membentuk makna melalui proses komunikasi karena makna tidak bersifat intrinsik terhadap apa pun. Dibutuhkan konstruksi interpretif di antara orang-orang untuk menciptakan makna. Bahkan, dari tujuan dari interaksi menurut interaksi simbolik, adalah untuk menciptakan makna yang sama, hal ini penting karena tanpa makna yang sama berkomunikasi akan menjadi sangat sulit, atau bahkan tidak mungkin. Menurut Ralph LaRossa dan Donald C. Reitzes (1993) dalam West (2009: 98) tema ini mendukung tiga asumsi interaksi simbolik yang diambil dari karya Herbert Blumer asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain pada manusia.
2. Makna diciptakan dalam interaksi antar manusia.
3. Makna dimodifikasi melalui proses interpretif.

Salah satu asumsi teori interaksi simbolik ini menunjukkan bahwa makna adalah bagian penting bagi kehidupan manusia. Makna ketergantungan dalam perilaku merokok muncul dari proses interaksi perokok dengan lingkungannya. Makna ketergantungan dalam merokok muncul dari proses interaksi. Tindakan ketergantungan merokok muncul dari individu lain yang diberikan kepada individu yang merokok dalam proses interaksi antar sesama manusia. Kemudian makna tersebut dimodifikasi melalui proses interpretatif sehingga menjadi makna yang dipahami oleh individu perokok sebagai dasar merokok.

Merokok

Perilaku merokok adalah aktivitas seseorang yang muncul akibat informasi yang datang dari luar. Individu yang diterpa informasi merokok pada awalnya mencoba untuk merokok sebelum pada akhirnya ketergantungan terhadap rokok. Data Adult Tobacco Survey 2011 menunjukkan data populasi perokok di Indonesia sebanyak 61,4 Juta jiwa. Pengguna rokok yang paling banyak adalah masyarakat di perkotaan.

Merokok adalah kegiatan membakar tembakau kemudian dihisap, baik digunakan dengan rokok maupun menggunakan pipa. Temperatur sebatang rokok yang tengah dibakar, dan 30 derajat celcius untuk ujung rokok yang terselip di antara bibir perokok (Istiqomah, 2003: 20). Merokok merupakan kegiatan menghisap asap yang bersumber dari pembakaran tembakau baik menggunakan rokok maupun menggunakan alat bantu merokok seperti pipa rokok. Aktivitas utama yang dilakukan dalam merokok adalah menghisap asap rokok yang bersumber dari pembakaran tembakau ke dalam tubuh.

Berdasarkan temuan Tomkins Tahun 1996, terdapat 4 tipe perilaku merokok secara umum. *On the basis of this theory we have distinguished four general types of smoking behavior: (1) habitual smoking, (2) positive affect smoking, (3) negative affect smoking, and (4) addictive smoking* (Tomkins, 1966: 19).

(1) *Habitual smoking* (kebiasaan merokok); kebiasaan merokok merupakan perilaku merokok yang disebabkan karena kebiasaan. Kebiasaan membakar, menghisap rokok, memainkan rokok dilakukan karena faktor kebiasaan. Kebiasaan ini terjadi karena proses yang berulang. Tiap orang yang berulang-ulang membakar, menghisap, bermain-mainkan rokok dikatakan sebagai kebiasaan merokok.

(2) *Positive affect smoking* (efek positif merokok). Perokok dengan tipe ini adalah perokok yang merokok untuk mendapatkan efek yang positif. Efek ini dibagi menjadi dua yaitu perokok sebagai stimulan untuk menimbulkan rasa positif rasa senang dan rasa gembira, serta merokok sebagai relaksasi, untuk merasakan kenikmatan pengaruh positif.

(3) *Negative affect smoking* (efek negatif merokok)/*sedative smoking* (merokok sebagai penenang). Perokok tipe ini adalah perokok yang merokok untuk mengurangi perasaan kesusahan, ketakutan, rasa malu, rasa bosan, atau kombinasi dari itu. Para perokok sedang mencoba untuk menenangkan dirinya sendiri daripada menstimulasi atau bersantai sendiri. Ketika segala sesuatu berjalan dengan baik, maka dia mampu untuk menahan diri untuk tidak merokok, sedangkan ketika dia tidak mampu menahan diri, maka dia tidak mampu untuk menahan rokok. Tipe ini pun

dibagi menjadi dua, ada tipe perokok yang mampu menenangkan dirinya kemudian berhasil menyelesaikan masalahnya dan tipe perokok sebagai penenang hanya menenangkan dirinya tanpa melakukan penyelesaian apa-apa terhadap masalah yang sedang dihadapinya.

(4) *Addictive smoking* (kecanduan merokok). Dalam kecanduan merokok, pertama, perokok selalu sadar, bahwa dia sedang tidak merokok. Kedua, kesadaran semacam itu kemudian membangkitkan hal negatif pada diri pecandu rokok dan dia merasakan menderita tanpa rokok. Ketiga perokok selalu berpikir bahwa hanya sebatang rokok yang akan mengurangi penderitaannya, dan tidak ada pengganti lainnya selain sebatang rokok. Keempat, hanya merokok yang akan membangkitkan pengaruh positif karena tidak ada yang bisa memuaskannya. Kelima, selama dia tidak merokok, maka mereka menganggap bahwa akan terjadi efek negatif dan itu akan terus meningkat. Keenam, harapan mereka menyebutkan bahwa dengan merokok secara bersamaan akan mengurangi penderitaan mereka dan membangkitkan pengaruh positif dan dua hal tersebut terkonfirmasi.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui makna ketergantungan. Penelitian kualitatif menurut Meleong (2005) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya. Menurut Kriyantono (2007: 52) metodologi riset kuantitatif berdasarkan pendekatan positivisme (klasik/objektif). Sedangkan yang menggunakan metodologi kualitatif berasal dari pendekatan interpretatif (subjektif). Pendekatan interpretatif memiliki dua varian yaitu konstruktivis dan kritis.

Penelitian Pendekatan subjektif muncul karena menganggap manusia berbeda dengan sesuatu benda. Manusia dianggap bebas dan aktif dalam berperilaku dan memaknai realitas sosial. Realitas merupakan hasil interaksi antar individu. Pandangan subjektif menekankan penciptaan makna, artinya individu-individu melakukan pemaknaan terhadap segala perilaku yang terjadi. Hasil pemaknaan ini merupakan pandangan manusia terhadap dunia sekitar. Struktur sosial adalah produk konstruksi sosial. (Kriyantono, 2007: 57).

Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivis untuk melihat pemaknaan dari perilaku ketergantungan merokok. Untuk mendapatkan data tersebut, maka peneliti menggunakan teknik purposif untuk menentukan informan dan kemudian melakukan wawancara mendalam

kepada 10 orang dosen yang merokok di lingkungan Universitas Islam Riau. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Dosen yang merokok di dalam ruang kerja di lingkungan UIR.
2. Dosen yang merokok rata-rata minimal 12 batang tiap hari.
3. Dosen yang memiliki kebiasaan merokok selama 10 tahun.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian konstruksi makna ketergantungan merokok ini adalah dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (Moleong, 2009 : 248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Penelitian ini membahas makna ketergantungan dalam perilaku merokok. Perilaku merokok mengandung makna yang mendasari individu-individu dalam merokok. Ketergantungan merokok mempengaruhi perilaku individu dalam perilaku merokok dimana masing-masing individu memiliki pemahaman yang berbeda satu dengan lainnya. Secara teoritis, perilaku merokok dibagi menjadi 4 tipe perokok. Tipe perokok karena kebiasaan, perokok untuk menciptakan efek positif, perokok untuk menghilangkan efek negatif, dan kecanduan merokok.

Tingkat ketergantungan yang paling tinggi dalam perilaku merokok adalah kecanduan merokok. Kecanduan merokok menyebabkan perokok tidak bisa lepas dari merokok. Mereka akan merasakan hal negatif yang mungkin terjadi ketika mereka tidak merokok. Sebaliknya, efek-efek dan perasaan positif akan muncul ketika para pecandu merokok. Pecandu rokok akan merasa menderita ketika mereka tidak merokok. Tidak ada pengganti rokok yang dapat mengurangi penderitaan mereka. Hanya dengan merokok masalah bisa diselesaikan dan merokok dijadikan sebagai solusi dari masalah.

Pecandu rokok menganggap bahwa rokok adalah solusi dari segala masalah. Beberapa perokok merasa sangat terbantu dan dimudahkan dalam bekerja sehingga mereka dapat menyelesaikan pekerjaan mereka dengan dibantu dengan merokok dan merokok menjadi solusi yang dapat membantu mereka dalam menyelesaikan masalah mereka. Tapi di sisi lain, merokok hanya sebatas penghilang beban tanpa serta merta diikuti dengan penyelesaian masalah yang sedang mereka hadapi. Artinya mereka hanya merasakan beban

masalah mereka seolah-olah hilang tanpa menyelesaikan masalah tersebut

Makna ketergantungan dalam perilaku merokok di kalangan dosen perokok Universitas Islam Riau dibagi menjadi dua yaitu ketergantungan *reinforcement* dan ketergantungan adiktif. Ketergantungan *reinforcement* adalah ketergantungan yang menyebabkan perokok menggunakan rokok sebagai alat untuk meneguhkan diri dalam melakukan aktivitas dalam kehidupan. Peneguhan ini dibagi menjadi dua yaitu *reinforcement* positif dan *reinforcement* negatif. Sedangkan ketergantungan adiktif merupakan kecanduan rokok karena zat adiktif yang ada di dalam rokok yang menyebabkan rasa tidak nyaman ketika tidak merokok dan menyebabkan rasa nyaman ketika merokok.

Ketergantungan Reinforcement

Ketergantungan *reinforcement* adalah ketergantungan yang menyebabkan perokok menggunakan rokok sebagai alat untuk meneguhkan diri dalam melakukan aktivitas dalam kehidupan. Ketergantungan ini memicu perilaku merokok untuk menumbuhkan rasa percaya diri, menimbulkan semangat bekerja, mencari inspirasi, meningkatkan kemampuan berpikir, menghilangkan suntuk dan stres bagi diri perokok. Para perokok memiliki ketergantungan untuk menciptakan suasana positif maupun suasana negatif dalam menjalankan kehidupan sehari-hari sehingga membuat kehidupan mereka menjadi lebih baik dengan merokok.

Ketergantungan *Reinforcement* dalam makna ketergantungan yang ditemukan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu *reinforcement* positif dan *reinforcement* negatif. Ketergantungan *reinforcement* positif merupakan ketergantungan merokok untuk meneguhkan diri dalam menciptakan hal-hal positif dalam berbagai kegiatan dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan ketergantungan *reinforcement* negatif adalah ketergantungan merokok untuk merubah suasana negatif dari dalam diri menjadi suasana yang positif.

Makna ketergantungan *reinforcement* positif yang ditemukan dalam penelitian ini adalah bahwa rokok membantu menciptakan suasana yang positif. Suasana positif ini kemudian sangat membantu diri perokok dalam berinteraksi dalam kehidupan pribadi dan kehidupan masyarakat. Beberapa nilai positif yang muncul akibat merokok bagi diri perokok adalah merokok sebagai sebuah kenikmatan dalam bekerja yang menjadikan otak bekerja dengan lebih baik, menumbuhkan banyak ide kreatif, meningkatkan semangat bekerja, membantu menata pikiran dan menata pembicaraan pada saat berkomunikasi dan beraktivitas.

“Makna merokok adalah kenikmatan saat bekerja. Dengan merokok, dapat membangkitkan otak untuk lebih bekerja, menghilangkan kebuntuan bagi pecandu rokok” (Wawancara informan, Rabu 10 Mei 2018).

“Merokok juga dapat menjadi media untuk berpikir dan merenung, banyak ide-ide kreatif yang muncul ketika kita merokok sambil berpikir dan merenung. Pemikiran-pemikiran dapat muncul ketika merokok” (Wawancara informan, Rabu 10 Mei 2017).

“Makna merokok adalah kebutuhan yang menumbuhkan semangat berpikir dan bekerja. Tanpa rokok semangat bekerja menjadi hilang. Rokok menjadi *mood booster* untuk bekerja, berpikir, dan berbagai aktivitas lainnya. Apapun kerjaan kalau ga menggunakan rokok, susah untuk dikerjakan” (Wawancara informan, Rabu 10 Mei 2018).

“Merokok merupakan cara menata pikiran, menata pembicaraan untuk dapat fokus ketika berkomunikasi dan beraktivitas” (Wawancara informan, 16 Februari 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa merokok dikatakan sebagai kenikmatan bekerja. Makna ketergantungan merokok yang muncul dari perilaku merokok menunjukkan bahwa merokok sebagai media untuk meningkatkan kinerja otak sehingga dengan merokok perokok merasa bahwa mereka lebih semangat dalam bekerja. Sambil merokok, para perokok selalu berpikir dan merenung yang kemudian hal ini memunculkan ide-ide baru sehingga muncul kreativitas dalam bekerja dan menjadikan pekerjaan yang tadinya susah, menjadi mudah untuk dikerjakan.

Selain itu rokok juga dianggap sebagai cara menata pikiran dan menata pembicaraan dalam berkomunikasi maupun dalam beraktivitas. Rokok menjadi bahasa pergaulan untuk memulai interaksi dengan orang lain atau dengan teman sejawat. Dengan merokok, perokok merasa lebih fokus dalam berbicara kepada orang lain sehingga hal-hal yang ingin disampaikan dalam berkomunikasi dapat disampaikan dengan baik. Hal ini disebabkan oleh fokus yang tercipta berhasil menata pikiran perokok pada saat berkomunikasi.

Makna Ketergantungan *reinforcement* kedua adalah ketergantungan *reinforcement* negatif. Ketergantungan ini merupakan ketergantungan yang muncul untuk menghindari atau mengubah hal negatif menjadi hal positif. Beberapa makna ketergantungan *reinforcement* negatif yang ditemukan dalam penelitian ini berupa menghilangkan *negatif thinking*, menenangkan diri pada saat gelisah, menghilangkan suntuk dan mengurangi beban pekerjaan.

“Dalam bekerja, merokok dapat menghilangkan negatif *thinking*. Dengan merokok, dapat menenangkan saat gelisah” (Wawancara informan, Rabu 10 Mei 2018).

“Rokok begitu berperan, hanya sebagai penghilang suntuk. Menghilangkan suntuk, tekanan pekerjaan, mencari inspirasi” (Wawancara informan, 27 Maret 2018).

“Makna merokok adalah kebutuhan. Ga tahan kalau ga merokok. Separuh beban hidup hilang kalau merokok. Merokok itu adalah relaksasi, sehingga kita tidak stress” (Wawancara informan, Rabu 10 Mei 2018).

“Rokok itu enak, merokok itu bisa menenangkan pikiran, lebih rileks. Rokok juga berfungsi menghilangkan beban, menenangkan pikiran” (S. Parman, 8 Maret 2018)

Merokok dimaknai sebagai media untuk menghilangkan negatif *thinking* dan menenangkan diri saat gelisah. Hal ini menunjukkan dalam kondisi bekerja, prasangka buruk selalu hadir dalam diri manusia, untuk menghilangkan prasangka buruk tersebut, perokok membutuhkan rokok sebagai mediana. Dengan merokok membuat para perokok menjadi lebih tenang dan segala kegelisahan yang ada dalam diri perokok juga ikut menghilang seiring dengan hembusan rokok yang keluar dari mulut perokok.

Selain itu merokok juga dianggap menghilangkan beban pekerjaan dan beban pikiran para perokok. Meskipun pada kenyataannya beban yang hilang tersebut hanyalah khayalan para perokok. Hal ini disebabkan karena beban kerja sesungguhnya sama sekali tidak terselesaikan. Dalam hal ini, tipe perokok dibagi menjadi dua, ada yang beban kerjanya memang benar-benar selesai karena dengan merokok bisa menumbuhkan semangat bekerja. Kemudian ada tipe perokok yang hanya merasakan ilusi bahwa beban kerja mereka hilang dan pada kenyataannya rokok tersebut tidak menghasilkan apa-apa selain hembusan rokok yang mereka nikmati saja.

Temuan peneliti tersebut di atas kemudian memperkuat pendapat Tomkins (1996:19) tentang perilaku merokok positif dan perilaku merokok negatif. Perokok positif adalah sebagai perokok sebagai stimulan untuk menimbulkan rasa positif rasa senang, dan rasa gembira dan merokok sebagai relaksasi, untuk merasakan kenikmatan pengaruh positif. Selain itu juga dijelaskan bahwa merokok bertujuan untuk mengurangi perasaan kesusahan, ketakutan, rasa malu, rasa bosan, atau kombinasi dari itu. Para perokok sedang mencoba untuk menenangkan dirinya sendiri daripada menstimulasi atau bersantai sendiri.

Ketergantungan Adiktif

Ketergantungan adiktif merupakan ketergantungan yang disebabkan oleh zat yang ditimbulkan dalam rokok. Hal ini menyebabkan perokok tidak mampu menahan diri untuk tidak merokok. Tomkins Tahun

(1996:19) menjelaskan bahwa perokok adiktif selalu merasa sadar bahwa mereka sedang tidak merokok dan kesadaran tersebut kemudian dianggap sebagai hal yang negatif sehingga menyebabkan diri mereka merasa menderita ketika tidak merokok.

Makna ketergantungan adiktif yang ditemukan dalam penelitian ini ditandai dengan dua hal. Yang pertama yaitu perokok merasa susah untuk berhenti dan merasa pasrah terhadap kondisi mereka yang sudah terlanjur merokok. Kesadaran ingin berhenti untuk merokok disebabkan karena pemahaman bahwa merokok itu tidak sehat tidak serta merta mudah dilakukan karena merasa susah untuk berhenti merokok.

Tidak seperti ketergantungan *reinforcement*, yang hanya membutuhkan Rokok untuk kondisi-kondisi tertentu dan tidak merasa tersiksa atau merasakan masalah ketika mereka tidak merokok. Perokok adiktif merokok di segala kondisi dan merasa tidak baik ketika merokok. Hal tersebut disebabkan karena perokok adiktif merasakan bahwa merokok itu enak dan susah untuk berhenti merokok.

Hal tersebut di atas sesuai dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa merokok itu enak dan para merokok merasa lebih baik jika merokok serta merasakan susah untuk berhenti merokok.

“Kita sadar bahwa Merokok tidak sehat, terlanjur jadi perokok dan susah berhenti, mau gimana lagi?” (Wawancara informan, Rabu 10 Mei 2018)

“Merasa lebih baik ketika merokok” (Wawancara informan, 10 Mei 2018)

“Rokok itu enak jika sedang suntuk dan merokok itu adalah memiliki imajinasi tersendiri jika ada masalah, bisa dilihat dari bagaimana orang itu menghembus asap rokoknya. Jika hembusan kuat berarti masalahnya berat. Dengan merokok membuat pikiran menjadi rileks” (Wawancara informan, 27 Maret 2018)

Kemudian yang kedua dalam makna merokok adiktif yang muncul dalam penelitian ini adalah para perokok merasa tidak tahan jika tidak merokok. artinya perokok merasakan bahwa mereka harus segera merokok. Hal ini menunjukkan merokok menjadi kebutuhan yang tidak bisa dielakkan bagi perokok. Salah satu hasil wawancara peneliti sebagai berikut ini menunjukkan bahwa perokok merasa tidak tahan jika tidak merokok.

“Makna merokok adalah kebutuhan. Ga tahan kalau ga merokok. Separuh beban hidup hilang kalau merokok. Merokok itu adalah relaksasi, sehingga kita tidak stress” (Wawancara informan, Rabu 10 Mei 2018)

Dengan merokok, para perokok merasakan bahwa separuh beban mereka terselesaikan karena merokok. Hal ini kemudian memperkuat pernyataan Tomkins Tahun (1996:19) yang menyebutkan bahwa dengan merokok secara bersamaan akan mengurangi penderitaan mereka dan membangkitkan pengaruh positif. Selain itu perokok yang sudah terbiasa merokok sulit untuk berhenti merokok sebagaimana juga dinyatakan oleh Ellizabet 2010 dalam (Rosita, dkk, 2012: 6), menyebutkan bahwa orang yang terlanjur memiliki kebiasaan merokok akan sulit untuk menghentikannya. Semakin sering frekuensi merokoknya maka semakin tinggi kandungan nikotin dalam tubuh. Semakin sering orang menghisap rokok secara berulang-ulang maka nikotin dalam tubuh akan lebih kuat untuk memberikan perasaan yang positif. Meskipun ia tidak merokok setiap hari namun bila ia merokok pada saat kondisi psikis yang mendukung untuk merokok, maka ia akan merokok berulang-ulang hingga kondisi psikisnya dirasa membaik dan akhirnya menjadi ketergantungan.

Penutup

Kesimpulan

Para perokok menyadari bahwa ada bahaya dalam aktivitas merokok yang mengancam mereka ketika terus menerus merokok. Bahaya rokok yang dirasakan oleh perokok tidak dirasakan secara langsung oleh individu-individu perokok sehingga mereka sering mengabaikan bahaya rokok tersebut. Beberapa perokok cenderung ingin berhenti untuk merokok, akan tetapi mereka merasa susah untuk berhenti karena merasa sudah terlanjur merokok. Meskipun pada awalnya perokok hanya memaknai rokok sebagai *reinforcement*, ada peluang perokok *reinforcement* ini berubah menjadi perokok adiktif. Hal ini disebabkan karena perilaku merokok yang dilakukan secara berulang-ulang yang dapat mempengaruhi kondisi fisik dan psikis.

Makna ketergantungan yang muncul dalam penelitian ini dibagi menjadi dua. Yaitu ketergantungan *reinforcement* dan ketergantungan adiktif. Ketergantungan *Reinforcement* merupakan ketergantungan yang ditimbulkan untuk meneguhkan diri dalam aktivitas-aktivitas tertentu dalam kehidupan seperti menumbuhkan rasa percaya diri, menimbulkan semangat bekerja, mencari inspirasi, meningkatkan kemampuan berpikir, menghilangkan suntuk dan stres. Makna ketergantungan merokok *reinforcement* dibagi menjadi dua yaitu *reinforcement* positif dan *reinforcement* negatif. *Reinforcement* negatif adalah ketergantungan individu pada rokok yang menyebabkan individu ketergantungan terhadap rokok untuk menghilangkan hal-hal negatif yang terjadi pada diri individu seperti menghilangkan stres, menghilangkan suntuk,

dan mengembalikan perasaan negatif yang terjadi. Sedangkan *reinforcement* positif adalah ketergantungan terhadap rokok untuk menumbuhkan efek positif bagi para perokok.

Selain *reinforcement*, sebagai makna ketergantungan yang kedua adalah ketergantungan adiktif. Ketergantungan adiktif merupakan ketergantungan terhadap zat yang dikandung dalam rokok tersebut. Dalam hal ini ditemukan bahwa makna ketergantungan adiktif yang muncul dalam perilaku merokok adalah “tidak tahan jika tidak merokok, merasa lebih baik jika merokok, susah mau berhenti merokok.

Saran

Mayoritas informan perokok di Universitas Islam Riau adalah perokok *reinforcement*. Para perokok belum memaknai rokok sebagai mana perokok adiktif memaknai rokok. Aktivitas merokok yang dilakukan berulang-ulang dapat menyebabkan dampak negative berupa adiktif. Perokok *reinforcement* berpeluang menjadi perokok adiktif. Untuk itu jika para perokok di Universitas Islam Riau *reinforcement* masih mampu menghindari rokok, maka sebaiknya para perokok meninggalkan kebiasaan merokok agar tidak berubah menjadi perokok adiktif.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Rosdakarya
- Istiqomah, Umi. 2003. *Upaya Menuju Generasi Tanpa Merokok Pendekatan Analisis untuk Menanggulangi dan Mengantisipasi Remaja Merokok*. Surakarta: CV Setiaji
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Kuswarno, Engkus. 2008. *Etnografi Komunikasi Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- West, Richard & Lynn H. Turner. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Terj. Maria Natalia Damayanti Maer. (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), h. 98
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rosita, Riska, dkk. 2012. *Penentu Keberhasilan Berhenti Merokok Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*. KEMAS Vol.8 No.1 <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=136154&val=5652> (Diakses pada: 29 Oktober 2018)
- Suarya, Luh Made Karisma Sukmayati, dkk. 2016. *Psikologi Kesehatan*. Bali: Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Udayana. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pondidikan_1_dir/305b3d834afe1217b78fbae725163108.pdf (Diakses pada: 29 Oktober 2018).
- Tomkins, Silvan S. 1966. *Psychological Model For Smoking Behavior*. A.J.P.H, Vol 56.No. 12. <http://www.thrivetraining.info/wp-content/uploads/PSYCHOLOGICAL-MODEL-FOR-SMOKING-BEHAVIOR.pdf> (Diakses pada 27 Oktober 2018)
- World Health Organization, Regional Office for South East Asia. 2012. *Global Adult Tobacco Survey: Indonesia Report 2011*. National Institute of Health Research and Development Ministry of Health: Jakarta.
- World Health Organization, Regional Office for South East Asia. 2015. *Global youth tobacco survey (GYTS): Indonesia report 2014*. World Health Organization, Regional Office for South-East Asia: India

INTERPERSONAL DECEPTION THEORY; A STATEMENT CASES OF SERIAL LIES

Astri Wulandari S.I.Kom.,M.A

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia
Universitas Mercu Buana Yogyakarta
astri@mercubuana-yogya.ac.id

A. Latar Belakang

Setiap manusia pasti pernah berbohong dan dibohongi dalam kehidupannya. Saling berinteraksi di tengah rutinitas yang kian padat dan keras akan menjerumuskan kita ke dalam sebuah situasi yang mengharuskan kita berbohong, sadar atau tidak sadar. Berbohong atau melakukan tindak penipuan dapat terjadi karena pelaku memiliki motif dan capaian tertentu. Kebohongan adalah sebuah tindakan manipulasi yang disengaja terhadap sebuah informasi, citra serta perilaku yang bermaksud untuk mengarahkan orang lain kepada kepercayaan dan kesimpulan yang salah. Ketika seseorang memutuskan untuk berbohong maka kita membutuhkan sebuah strategi atau yang disebut dengan perilaku strategis agar supaya kebohongan tersebut berjalan dengan meyakinkan bagi penerimanya. Seorang pelaku kebohongan akan diliputi rasa cemas karena takut kebohongannya akan terdeteksi atau diketahui, dan sebagai penerima informasi kebohongan tersebut dapat merasa curiga bahwa mereka sedang dibohongi. Tetapi apakah level kepercayaan antar pribadi dapat mengaburkan insting seseorang? Dan apakah semudah itu menghilangkan kemampuan seseorang untuk mendeteksi kebohongan?

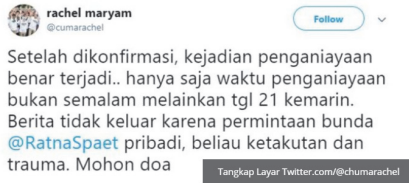
Dalam kehidupan bersosial, kita mengenal adanya istilah “berbohong demi kebaikan”. Biasanya dilakukan untuk memuji orang lain yang tidak sesuai dengan kenyataan supaya orang lain merasa dihargai, tidak menyakiti perasaan orang tersebut, atau sekedar untuk menghindari konflik. Berbohong demi kebaikan dengan tujuan tertentu tetap saja masuk ke dalam tindakan yang tidak dibenarkan karena tentu saja bisa merugikan orang lain tetapi juga diri sendiri. Daripada berbohong lebih baik kita mampu untuk bersikap jujur tanpa menyakiti hati orang lain. Tetapi tentu saja kesadaran tersebut belum tentu dimiliki oleh setiap individu. Untuk beberapa kasus dalam kehidupan bersosial “berbohong demi kebaikan” tersebut seperti menjadi sebuah pemakluman dan hal yang wajar. Bahkan seseorang rela untuk berbohong atau tidak menyatakan hal yang sejujurnya

agar terhindar dari masalah, tidak mau mengakui kesalahan, dan mengkonstruksi sebuah kejadian yang tidak pernah terjadi. Dalam ilmu komunikasi terdapat sebuah teori yang berkaitan dengan kebohongan atau penipuan. Pencetus dari *Interpersonal Deception Theory (IDT)* atau teori penipuan antar pribadi adalah Judee Burgoon dan David B. Buller. Buller dan Burgoon melihat kebohongan dan juga deteksi terhadap kebohongan-kebohongan sebagai bagian dari interaksi terus-menerus di antara para komunikator yang melibatkan proses yang saling bergantian.¹ Akan lebih sulit untuk menutupi kebohongan demi kepentingan dan keuntungan pribadi daripada untuk kepentingan pihak lain.

Berbicara tentang kebohongan, beberapa waktu yang lalu kita sempat dibuat *shock* dengan sebuah pemberitaan yang meledak di media massa. Publik Indonesia dikagetkan oleh berita tentang seorang aktifis perempuan yang diduga telah dianiaya oleh oknum yang tidak beradab sehingga menyebabkan wajahnya lebam. Kasus Ratna Sarumpaet tersebut mendapatkan perhatian dan menuai simpati dari berbagai pihak dan golongan. Berita penganiayaan tersebut tiba-tiba melesat dengan konfirmasi berantai dari banyak pihak. Bahkan beberapa foto yang menunjukkan wajah korban penganiayaan pun tersebar cepat di media sosial. Sesaat publik dibuat bertanya-tanya, siapa oknum yang tega menganiaya seorang wanita berumur 70 tahun? Dan apakah ini semua semata-mata hanya karena pilihan politik yang berbeda? Rasanya terlalu prematur jika pada saat itu mengkaitkan antara adanya penganiayaan dengan isu politik. Apalagi kita tahu bahwa Ratna Sarumpaet pada saat itu merupakan salah seorang juru kampanye nasional di Badan Pemenangan Nasional pasangan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno.

Beberapa figur politik pun memberikan dukungan mereka dan kecaman bagi pelaku penganiayaan tersebut. Media sosial menjadi sebuah alat berantai untuk menyebarkan berita tersebut. Dukungan dan iringan pemberi semangat mulai berdatangan. Ada yang iba kemudian memuji serta memberi dukungan kepada korban, ada pula yang mengecam tindakan penganiayaan tersebut dan meminta pihak berwajib untuk segera menangkap pelaku penganiayaan dan ada yang sibuk mencari benang merah antara tindak penganiayaan tersebut dengan motif politik.

¹ David B. Buller dan Jude K. Burgoon, *Interpersonal Deception Theory*, Communication Theory 6, 1996. Hal 220.



Sumber. www.grid.id

Salah satu cuitan datang dari seorang artis dan politisi Rachel Maryam yang diunggah pada tanggal 02 Oktober 2018. Dalam cuitan tersebut, Rachel Maryam mengkonfirmasi kabar bahwa Ratna Sarumpaet telah dianiaya. Bukti dugaan penganiayaan yang juga sempat viral yaitu foto Ratna Sarumpaet bersama Wakil Ketua DPR RI Fadli Zon yang diunggah oleh Kepala Divisi Advokasi dan Bantuan Hukum Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Partai Demokrat Ferdinand Hutahaean. Dalam foto yang diunggah tersebut memang tampak wajah Ratna Sarumpaet yang lebam.

“Alhamdulillah, saat ini update terbaru fadlizon sudah bertemu Ratna Sarumpaet, semoga lebih baik dan cepat pulih.”

(Unggahan twitter Ferdinand, Selasa (2/10/2018))



Sumber <https://twitter.com/fadlizon/status>. Akses tanggal 03 November 2018

Kronologi pernyataan berantai yang beredar perihal masalah penganiayaan ini adalah bahwa Ratna Sarumpaet mendapatkan penganiayaan oleh tiga orang tidak dikenal pada tanggal 21 September 2018 disekitar Bandara Husein Sastranegara, Bandung, Jawa Barat. Pernyataan berantai tersebut dibenarkan oleh beberapa pihak pendukung yang sudah mengkonfirmasi atau bertemu secara langsung. Bahkan kasus tersebut diyakini memiliki motif politik dibalik penganiayaan tersebut dan ada kalimat-kalimat ancaman yang dilontarkan oleh pelaku terhadap sikap politik dari Ratna Sarumpaet.

“Ya ternyata tidak ada barang yang dicuri, tidak ada uang yang hilang, apalagi kalau bukan proses untuk intimidasi. Saya tidak tanya secara detail tapi ada kata-kata ancaman itu.”

“Kalau terjadi suatu fitnah ada prosesnya, bisa dilakukan di pengadilan. Tapi melakukan tindakan seperti ini terhadap seorang ibu-ibu berusia 70 tahun saya kira ini sebagai suatu tindakan yang di luar batas.”

Sumber <https://nasional.kompas.com>

Pernyataan Prabowo tersebut diberikan pada saat menggelar jumpa pers di kediaman pribadinya pada tanggal 10 September 2018. Kabar penganiayaan ini memang menjadi polemik selama dua hari sejak viral di media sosial. Dukungan juga terlihat dari sebuah gerakan yang berjudul “Solidaritas Demokrasi Untuk Ibu Ratna Sarumpaet”.



Sumber <https://www.cnnindonesia.com>

B. *Interpersonal Deception Theory (IDT) of David Buller & Judee Burgoon*

David Buller dan Judee Burgoon menjelaskan bahwa orang sering menemukan diri mereka dalam situasi dimana mereka membuat pernyataan yang kurang benar atau tidak jujur untuk beberapa motivasi untuk menghindari menyakiti atau menyinggung orang lain, untuk menekankan

kualitas terbaik mereka, untuk menghindari konflik, atau untuk mempercepat atau memperlambat dalam sebuah hubungan. Mereka juga mendiskusikan tiga jenis respon yang mungkin akan kita berikan jika kita memutuskan untuk **tidak mengatakan kebenaran** (*not to tell the truth*), **seluruh kebenaran** (*the whole truth*), dan **tidak ada yang lain selain kebenaran** (*nothing but the truth*). Ada tiga strategi untuk menipu lawan bicara yaitu *falsification* (pemalsuan), *concealment* (menyembunyikan kebenaran), dan *equivocation* (mengaburkan). Perbedaan antara ketiganya yaitu *falsification* atau pemalsuan menciptakan sebuah fiksi, *concealment* atau menyembunyikan kebenaran berarti menyembunyikan rahasia, dan *equivocation* atau mengaburkan digunakan untuk menghindari masalah. Ketiga strategi dan pesan tersebut berada di bawah konsep payung penipuan, yang ditetapkan oleh Buller dan Burgoon sebagai “sebuah pesan yang secara sadar dikirim oleh pengirim untuk menumbuhkan keyakinan atau kesimpulan palsu oleh penerima”.² Ketika seseorang tidak ingin melihat mata kita saat berbicara, kita dapat mengasumsikan bahwa mereka telah menyembunyikan sesuatu. Kita juga cenderung untuk percaya bahwa nada bicara yang gugup dan tergesa-gesa merefleksikan rasa takut yang terjebak dalam kebohongan. Meskipun pemikiran tersebut mewakili akal sehat seseorang, beberapa penelitian tentang penipuan menunjukkan bahwa isyarat nonverbal seperti itu bukan merupakan indikator penipuan yang dapat diandalkan.³ Seseorang yang sedang tertawa terbahak-bahak dan berbicara dengan cepat, menghindari kontak mata, memiliki kemungkinan yang sama dalam mengatakan kebenaran seperti seseorang yang menunjukkan tanda-tanda kesungguhan yang diterima secara sosial.

David dan Judee setuju bahwa manusia adalah detektor kebohongan yang miskin dan lemah, tetapi mereka tidak berfikir bahwa eksperimen komunikasi satu arah yang khas adalah cara yang bermanfaat untuk mengeksplorasi alasan mengapa. Pada awal 1990-an David menyatakan perlunya teori penipuan antar pribadi akan:

*explain the interplay between active deceivers and detectors who communicate with multiple motives, who behave strategically, whose communication behaviors mutually influence one another to produce a sequence of moves and countermoves, and whose communication is influenced by the situation in which the deception transpires.*⁴

² David Buller and Judee Burgoon, “Interpersonal Deception Theory,” *Communication Theory*, Vol. 6, 1996. Hal 205.

³ Miron Zuckerman and Robert Driver, “Telling Lies: Verbal and Nonverbal Correlates of Deception,” *Multichannel Integrations of Nonverbal Behavior*, Aron Siegman and Stanley Feldstein (eds.), Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1985. Hal 129-148.

⁴ David Buller, Krystyna Strzyzewski, and Jamie Comstock, “Interpersonal Deception: I. Deceivers’ Reactions to Receivers’ Suspicious and Probing,” *Communication Monographs*,

Menjelaskan interaksi antara penipu aktif dan detektor yang berkomunikasi dengan beberapa motif, yang berperilaku strategis, yang perilaku komunikasinya saling mempengaruhi satu sama lain untuk menghasilkan serangkaian gerakan dan balasan, dan yang komunikasinya dipengaruhi oleh situasi dimana penipuan terjadi.

Teori penipuan antar pribadi adalah sebuah hasil. Ada dua ide yang menonjol dari banyaknya asumsi; **(1) Komunikasi antar pribadi bersifat interaktif, (2) Penipuan strategis menuntut upaya mental.**

Penipuan dilakukan dengan memanipulasi informasi. Entah itu melalui pemalsuan, penyembunyian kebenaran, atau pengaburan (dalih), pembohong akan menggunakan kata-kata untuk mencapai tujuan mereka. Bahasa yang digunakan untuk mencapai sebuah tugas dan tujuan tertentu dapat beragam sama halnya dengan orang-orang yang merasa perlu untuk menipu. Buller dan Burgoon menunjukkan bahwa motivasi antar pribadi dan identitas yang melekat dalam penipuan merangsang “teks” berulang yang menandai komunikasi yang kurang jujur. Meskipun responden mungkin tidak akan melihat tanda-tanda ini dipasang surut dan arus interaksi, paling tidak ada empat karakteristik pesan yang paling mencerminkan niat yang strategis: (1) Ketidakpastian dan ketidakjelasan, (2) Tidak langsung, keengganan, dan penarikan, (3) Disasosiasi, dan (4) Citra-dan hubungan-melindungi perilaku. Buller dan Burgoon setuju bahwa perilaku di luar kendali sadar penipu menandakan ketidakjujuran, dan pada dasarnya mereka mendukung model empat faktor penipuan terkenal yang dikembangkan oleh psikolog sosial Miron Zuckerman dari Universitas Rochester untuk menjelaskan mengapa kebocoran ini terjadi.⁵ Yang pertama, upaya penipu yang mencoba untuk lebih intens mengontrol informasi dapat menghasilkan penampilan yang terlihat terlalu licin, atau “kalengan”. Kebocoran informasi nonstrategis biasanya berjalan beriringan dengan kegiatan strategis. Yang kedua, berbohong menyebabkan gairah fisiologis. Itu sebabnya poligraf, yang hanya mengukur tanggapan otonom, disebut “detektor kebohongan”. Yang ketiga, perasaan utama emosi yang menyertai penipuan adalah rasa bersalah dan kecemasan. Yang keempat, faktor-faktor kognitif kompleks yang terlibat dalam penipuan dapat membebani otak diluar kapasitasnya. Kognitif yang berlebihan berarti beberapa perilaku menjadi tidak diperhatikan.

Buller dan Burgoon membuat 18 proposisi yang muncul pada tahun 1996 dalam Teori Komunikasi : (1) Apa yang penipu dan responden pikirkan dan memang bervariasi sesuai dengan jumlah pemberian

Vol. 58, 1991. Hal 2.

⁵ Miron Zuckerman, Bella DePaulo, and Robert Rosenthal, “Verbal and Nonverbal Communicator of Deception,” in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 14, 1981, Academic Press, New York. Hal 1-59.

interaktif yang dimungkinkan dalam situasi tersebut, (2) Apa yang penipu dan responden pikirkan dan memang bervariasi sesuai dengan bagaimana mereka mengenal dengan baik dan menyukai satu sama lain, (3) Penipu membuat gerakan yang lebih strategis dan membocorkan lebih banyak isyarat nonverbal daripada si penyampai kebenaran (4) Dengan peningkatan interaksi, penipu membuat gerakan yang lebih strategis dan menampilkan lebih sedikit kebocoran, (5) Penolakan dan harapan responden untuk kejujuran (bias kebenaran) secara positif terkait dengan interaktivitas dan kehangatan relasional, (6) Ketakutan penipu untuk tertangkap dan kegiatan strategis yang berjalan dengan rasa takut itu lebih rendah ketika bias kebenaran tinggi, dan sebaliknya, (7) Motivasi mempengaruhi aktivitas strategis dan kebocoran. (a) Orang-orang yang menipu demi keuntungan mereka sendiri membuat gerakan yang lebih strategis dan menampilkan lebih banyak kebocoran. (b) Cara responden pertama beraksi tergantung pada kepentingan relative dari hubungan dan kecurigaan awal mereka. (8) Ketika keakraban relasional meningkat, penipu menjadi lebih takut mendeteksi, membuat gerakan yang lebih strategis, dan membuat lebih banyak kebocoran, (9) Penipu yang terampil tampak lebih dapat dipercaya karena mereka membuat gerakan yang lebih strategis dan menampilkan lebih sedikit kebocoran daripada para penipu yang tidak terampil, (10) Kredibilitas yang dirasakan penipu secara positif terkait dengan interaktivitas, bias kebenaran responden, dan keterampilan komunikasi si penipu, tetapi menurun sampai-sampai komunikasi penipu itu tak terduga, (11) Keakuratan responden dalam melakukan penipuan terjadi ketika interaktivitas, kebenaran bias responden, dan keterampilan komunikasi penipu meningkat, (12) Kecurigaan para responden terlihat jelas dalam aktivitas strategis dan kebocoran mereka, (13) Penipu akan mendeteksi kecurigaan ketika ada. Persepsi kecurigaan meningkat ketika perilaku responden tidak terduga. Setiap reaksi responden yang menandakan ketidakpercayaan, keraguan, atau kebutuhan akan lebih banyak informasi meningkatkan persepsi penipu terhadap kecurigaan. (14) Kecurigaan yang nyata atau terbayang meningkatkan aktivitas strategis dan kebocoran, (15) Cara penipuan dan kecurigaan ditampilkan dalam interaksi yang diberikan berubah dari waktu ke waktu, (16) Dalam interaksi tipuan, timbal balik adalah pola respon adaptif yang paling khas, (17) Ketika percakapan berakhir, akurasi pendeteksian responden, penilaian kredibilitas penipu, dan bias kebenaran tergantung pada langkah strategis dan kebocoran akhir si penipu serta kemampuan mendengarkan responden dan kecurigaan yang tersisa, (18) Ketika percakapan berakhir,

penilaian penipu terhadap kesuksesan tergantung pada reaksi akhir responden dan persepsi penipu terhadap kecurigaan yang abadi.⁶

Mengapa orang begitu mudah tertipu? Filsuf sosial McCornack mengklaim bahwa ada kontrak sosial tersirat bahwa kita semua akan jujur satu sama lain, kesepakatan bersama bahwa pesan kita akan mencerminkan realitas seperti yang kita tahu. Karena penipuan mengaburkan kontrak itu, sulit bagi kita untuk percaya bahwa orang akan dengan santai menceburkan kita ke dalam kekacauan sosial. Meskipun bias kebenaran yang kuat berlaku dalam interaksi tatap muka, orang dapat meragukan kejujuran kata-kata orang lain. Buller dan Burgoon mendefinisikan kecurigaan sebagai “keadaan keraguan atau ketidakpercayaan yang diadakan tanpa bukti atau bukti yang cukup”.⁷ Mereka menempatkan kecurigaan sebagai sebuah pola pikir midrange yang terletak antara kebenaran dan kepalsuan.

SUSPICION

TRUE ————— FALSE

David Buller dan Judee Burgoon telah menciptakan sebuah teori yang menawarkan beberapa penjelasan untuk apa yang terjadi selama komunikasi yang menipu. Konteks interaktif, strategi memanipulasi Bahasa, kebocoran nonverbal, bias kebenaran, menyelidiki kecurigaan, dan adaptasi perilaku hanya beberapa dari konsep penjelasan yang mereka gunakan untuk menangkap dinamika penipuan.

C. *The End of A Lie*

Setelah publik di buat heboh tentang berita penganiayaan dan bukti yang beredar di media massa ,tidak butuh waktu lama publik kembali dibuat tercengang dengan pernyataan Ratna Sarumpaet yang mengakui bahwa dirinya telah berbohong tentang cerita pengeroyokan yang disebarkan secara berantai melalui *person to person* dan menjadi viral di media sosial. Dalam jumpa pers yang dilakukan dikediamannya pada tanggal 03 November 2018 Ratna menyampaikan beberapa klarifikasi:

⁶ Griffin, E.M. (2006). *A First Look At Communication Theory*. Sixth Edition. Singapore: McGraw-Hill. Hal 100-101

⁷ Judee Burgoon, David Buller, Leesa Dillman, and Joseph Walther, “Interpersonal Deception: IV. Effects of Suspicion on Perceived Communication and Nonverbal Behavior Dynamics,” *Human Communication Research*, Vol. 22, 1995. Hal 164.



Sumber. KOMPAS.com/ David Oliver Purba

Saya mengucapkan terima kasih atas kehadiran kawan-kawan wartawan. Pada saat saya merasa telah melakukan kesalahan, kalian tidak menjauh.

Saya mohon apa pun yang saya sampaikan hari ini sesuatu yang berguna yang membuat kegaduhan dalam dua hari terakhir ini mereda dan membuat kita semua bisa saling memaafkan.

Tanggal 21, saya mendatangi rumah sakit khusus bedah, menemui dokter Sidik Mihardja, ahli bedah plastik.

Kedatangan saya ke situ karena kami sepakat beliau akan menyedot lemak di pipi kiri-kanan saya.

Dokter Sidik adalah dokter ahli bedah plastik yang saya percaya, saya sudah tiga-empat kali ke sana.

Tetapi setelah operasi dijalankan pada tanggal 21, tanggal 22 pagi saya bangun saya melihat muka saya lebam-lebam secara berlebihan, atau secara tidak seperti yang saya alami biasanya.

Waktu dokter Sidik visit, saya tanya ini kenapa begini, dia bilang itu biasa. Intinya begitu, jadi apa yang saya katakan ini akan menyanggah bahwa ada penganiayaan, oke.

Bahwa betul saya ada di dokter Sidik pada hari itu, dan ketika saya dijadwalkan pulang, lebam-lebam di muka saya masih ada, seperti ada kebodohan yang saya enggak pernah bayangkan bisa saya lakukan dalam hidup saya.

Saya pulang seperti membutuhkan alasan pada anak saya di rumah, kenapa muka saya lebam-lebam dan memang saya ditanya kenapa, dan saya jawab dipukul orang.

Jawaban pendek itu dalam satu minggu ke depannya akan terus dikorek, namanya juga anak lihat muka ibunya lebam-lebam kenapa, dan saya enggak tahu kenapa dan saya enggak pernah membayangkan terjebak dalam kebodohan seperti ini, saya terus mengembangkan ide pemukulan itu dengan beberapa cerita seperti yang diceritakan.

Ada kebenarannya dengan apa yang saya katakan kepada anak-anak saya.

Jadi selama seminggu lebih cerita itu hanya berputar-putar di keluarga saya dan hanya untuk kepentingan saya berhadapan dengan anak-anak saya, tidak ada hubungannya dengan politik, tidak ada hubungannya untuk luar.

Tapi setelah sakit di kepala saya mereda dan saya mulai berhubungan dengan pihak luar, saya enggak tahu bagaimana saya memaafkan ini kelak, kepada diri saya, tapi saya kembali dengan kesalahan itu bahwa saya dipukuli.

Jangan dikira saya mencari pembenaran, enggak, ini salah. Apa yang saya lakukan sesuatu yang salah.

Ketika sampai ketemu Fadli Zon datang ke sini, cerita itu yang sampai ke dia. Iqbal saya panggil ke sini, cerita itu juga yang berkembang dalam percakapan.

Dan hari Selasa, tahu-tahu foto saya sudah beredar di seluruh media sosial, saya enggak sanggup baca itu, ada beberapa peristiwa yang membawa saya ke Pak Djoksan (Djoko Santoso), membawa saya ke Pak Prabowo, bahkan di depan Pak Prabowo, orang yang saya perjuangkan, orang yang saya cita-citakan memimpin bangsa ini ke depan, mengorek apa yang terjadi pada saya, saya juga masih melakukan kebohongan itu, sampai kita keluar dari lapangan polo kemarin, saya tetap diam, saya biarkan semua bergulir dengan cerita itu.

(Di) lapangan polo, saya merasa betul ini salah. Waktu saya berpisah dengan Pak Prabowo, Amien Rais, saya tahu dalam hati ini saya salah, tetapi saya enggak mencegat mereka, itu yang terjadi.

Jadi tidak ada penganiayaan, itu hanya cerita khayal entah diberikan oleh setan mana ke saya, dan berkembang seperti itu.

Saya tidak sanggup melihat bagaimana Pak Prabowo membela saya dalam sebuah jumpa pers, saya enggak sanggup melihat sahabat-sahabat saya membela saya dalam pertemuan yang digelar di Cikini.

Saya shalat malam tadi malam berulang kali dan tadi pagi saya mengatakan kepada diri saya, setop.

Saya panggil anak-anak saya, saya minta maaf kepada anak-anak saya, saya meminta maaf kepada orang-orang yang membantu saya di rumah ini yang selama sekian hari ini saya selalu bohongi.

Bohong itu perbuatan yang salah dan saya tidak punya jawaban bagaimana mengatasi kebohongan kecuali mengakui dan memperbaikinya.

Mudah-mudahan dengan itu, semua pihak yang terdampak dengan perbuatan saya ini mau menerima bahwa saya hanya manusia biasa, perempuan yang dikagumi banyak orang itu juga bisa tergelincir. Untuk itu melalui forum ini juga saya dengan sangat memohon maaf kepada Pak Prabowo terutama, kepada Pak Prabowo Subianto yang kemarin dengan tulus membela saya, membela kebohongan yang saya buat.

Saya tidak tahu apa rencana Tuhan dari semua ini, tetapi saya berjanji akan memperbaiki semua ini, dan memulihkan perjuangan kami yang sekarang ini sedang terhenyak.

Saya mohon maaf kepada Bapak Amien Rais yang juga dengan sabar mendengar kebohongan saya kemarin dan ikut jumpa pers, saya minta maaf kepada teman-teman seperjuangan di koalisi 02, sekarang ini saya melukai hati kalian, saya ini membuat kalian marah, demi Allah saya tidak berniat seperti itu dan saya berharap Tuhan memberi saya kekuatan kepada kita semua agar kejadian ini tidak mempengaruhi perjuangan kita.

Saya juga minta maaf kepada ibu-ibu, emak-emak, yang selalu menyebut nama saya di dalam perjuangannya.

Aku tahu kalian kecewa, tetapi begitulah hidup kita lihat, bukan bagaimana Anda melihat aku, tetapi bagaimana kita melihat rakyat. Saya ingin tetap emak-emak berjuang di garis itu. Ratna could be somebody, could be nobody, tetapi kalian adalah emak-emak Indonesia yang terus berjuang.

Aku juga meminta maaf kepada semua pihak, semua yang terkena dampak dari apa yang saya lakukan, saya juga meminta maaf kepada semua pihak yang selama ini mungkin dengan suara keras saya kritik, kali ini berbalik ke saya.

Kali ini saya pencipta hoaks terbaik ternyata, menghebohkan sebuah negeri. Mari kita semua mengambil pelajaran dari semua ini, bangsa kita ini sedang dalam keadaan tidak baik.

Seperti yang saya lakukan ini, seperti yang kita hebohkan selama ini, adalah sesuatu yang tidak penting, mari kita hentikan.

Saya minta maaf saya tidak akan memberikan kesempatan tanya-jawab karena sensitifnya persoalan ini dan saya takut kita jadi salah mengerti. Saya sudah memberikan pernyataan, tolong itu diterima dengan baik.

Dengan adanya klarifikasi ini, saya meminta agar tidak ada lagi polemik setelah hari ini.

Dalam pernyataan klarifikasi diatas, Ratna Sarumpaet menjelaskan bagaimana awal terbangunnya skenario kebohongan tersebut. Manipulasi informasi yang pertama kali dilakukan oleh Ratna berada dalam lingkup yang lebih sempit yaitu keluarga. Konsep pembohongan dari teori penipuan antar pribadi atau *Interpersonal Deception Theory* sebagai suatu pesan yang dengan sadar disampaikan oleh pengirim untuk menimbulkan kepercayaan atas kesimpulan palsu bagi si penerima. Sebagai pengirim pesan, Ratna Sarumpaet sadar atas manipulasi informasi yang dilakukannya, bahkan *feedback* yang diberikan pertama kali atas pertanyaan “kenapa lebam?” adalah “dipukul orang”. Sebagai penerima pesan, pihak pertama dari penerima pernyataan kebohongan tersebut yaitu pihak keluarga terus menggali kembali informasi/ pesan yang mereka terima bahwa Ratna Sarumpaet telah dipukuli. Setiap orang yang berbohong atau menipu pasti memiliki tujuan tertentu, yaitu sasaran, menyelamatkan diri sendiri dan memelihara tujuan. Penipuan memiliki usaha dan kerja keras. Mengapa? Karena si penipu harus terus memainkan perannya untuk tidak mengaburkan pesan agar kebohongannya tidak terdeteksi dan harus mengatur strategi kebohongannya. Jika sudah terlalu banyak kebohongan, maka akan terjadi yang Namanya kebocoran atau *leakage* dan akan berpengaruh terhadap perilaku non verbal.

Ketika terlanjur viral bahwa Ratna Sarumpaet telah dikeroyok dan dianiaya, pihak Kepolisian menanggapi kejadian ini dengan memeriksa delapan Rumah Sakit di Cimahi, Jawa Barat dan tidak ada pasien yang bernama Ratna baik diruang rawat inap atau diruang Instalasi Gawat Darurat (IGD). Ratna mengaku telah mendatangi salah satu Rumah Sakit di Cimahi setelah dianiaya. Pengakuan tersebut juga telah dibeberkan Ratna saat bertemu dengan Ketua Umum Partai Gerindra Prabowo Subianto. Berikut adalah delapan Rumah Sakit di Cimahi yang didatangi pihak Kepolisian terkait penganiayaan Ratna: (1) Humas RS Mitra Kasih, (2) Humas RSUD Cibabat, (3) Humas RSU Cililin, (4) RS Kasih Bunda, (5) Humas RS UKM Taman Kopo Indah III, (6) RS Dustira, (7) RSUD Cicalong Wetan, (8) RSU Cahaya Kawaluyan Kota Baru Parahyangan. Selain tidak ada nama Ratna sebagai pasien pelaporan visum, latar belakang foto atau *background* foto Ratna Sarumpaet yang diduga berada di sebuah Rumah Sakit juga tidak ada yang sesuai dengan delapan Rumah Sakit yang diperiksa oleh pihak kepolisian.



Ratna Sarumpaet. (Foto: Istimewa)

Sumber. <https://kumparan.com>

Tidak bisa dibuktikan bahwa Ratna Sarumpaet telah melakukan visum di salah satu Rumah Sakit di daerah Cimahi, Jawa Barat terhadap kasus penganiayaan terhadap dirinya merupakan sebuah *leakage* atau kebocoran yang dialami oleh si penipu. Dalam membuat *statement* berantai, Ratna Sarumpaet sebagai seorang *deceiver* dalam kasus tersebut dengan sadar telah membuat sebuah strategi skenario penipuan bahkan Ratna sendiri menyebut dirinya sebagai “Pencipta Hoax Terbaik”. Dalam sadarnya Ratna sebagai *deceiver* memikirkan sampai kapan strategi yang terus dikonstruksi secara berantai tersebut akan berada di titik penyelesaian. Ada tiga strategi untuk menipu lawan bicara dalam teori penipuan antar pribadi yaitu *falsification*, *equivocation*, dan *concealment*. Dalam kasus ini, strategi yang digunakan adalah strategi *Falsification* (pemalsuan). Ratna Sarumpaet sebagai *deceiver* membuat pernyataan dan jawaban palsu atas kejadian sebenarnya yang dialami dan dalam sadarnya *deceiver* sudah menyusun sebuah strategi awal yaitu menyiapkan sebuah jawaban jika ada yang bertanya apa yang terjadi dan menimpa dirinya. Ratna sebagai *deceiver* secara sadar memberikan jawaban atau pernyataan yang mengundang pertanyaan lebih dalam dan rasa curiga dari si penerima pesan.

Dua ide yang menonjol dari teori penipuan antar pribadi, yang pertama adalah komunikasi antar pribadi bersifat interaktif dan yang kedua adalah penipuan yang memainkan strategi membutuhkan sebuah mental atau keberanian. Ratna Sarumpaet secara interaktif sebagai *deceiver* berhasil menjalankan strateginya untuk meneruskan pernyataan kebohongan yang niat awalnya hanya dilakukan untuk pihak pertama penerima pesan yaitu dalam kasus ini adalah pihak keluarga dekat Ratna Sarumpaet yang merupakan pihak internal. Strategi tersebut tetap menjerat Ratna untuk meneruskan

pernyataan kebohongan yang dibuatnya kepada pihak eksternal, secara sadar Ratna meneruskan strategi tersebut untuk setiap orang yang memberikan simpati terhadap rekayasa kejadian yang menyimpannya. Setiap orang yang secara interaktif mendapatkan informasi langsung dari pihak Ratna akan membagikan informasi tersebut kepada pihak yang lebih luas dan menelan mentah-mentah informasi tersebut. Sesuai dengan salah satu preposisi Buller dan Burgoon yaitu preposisi nomer dua; apa yang penipu dan responden pikirkan bervariasi sesuai dengan bagaimana mereka mengenal dengan baik dan menyukai satu sama lain. Bukan hanya pihak-pihak yang mengenal *deceiver* secara dekat, tetapi pihak lain yang tidak memiliki kedekatan secara *intens* bisa dibua percaya tetapi tidak memiliki rasa simpati dan empati yang begitu besar. Yang kedua adalah butuh mental yang besar untuk membuat strategi dan menjalani skenario kebohongan yang berantai atau membangun dan menceritakan kembali pernyataan kebohongan kepada orang lain yang secara konsisten.

Menurut Buller dan Burgoon, penipuan pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi sehingga teori dan penelitian tentangnya harus mempertimbangkan semua kerumitan interaksi tatap muka. Ketika kita sedang berinteraksi dengan orang lain kita harus meragukan kemampuan diri kita untuk mendeteksi adanya penipuan. Kebanyakan dari kita pasti berfikir bahwa kita mampu menjadi sebuah detektor kebohongan, tetapi karena *deceiver* atau penipu memiliki kesempatan untuk menyesuaikan komunikasi mereka dengan cara-cara yang dapat mengurangi kecurigaan, maka kita bukanlah detektor kebohongan. *Deceiver* memilih kepada siapa dia akan menggunakan strategi menipu lawan bicara, dan tentu saja dengan beberapa alasan. Walaupun kita memahami bahwa *falsification*, *concealment* dan *equivocation* adalah fakta-fakta antar pribadi yang kita berikan dan terima didalam hidup, kita masih bisa mempertahankan bias kebenaran yang kita miliki. Kita pasti menginginkan orang lain untuk jujur kepada kita, ramalan yang terwujud dengan sendirinya adalah dinamika yang kuat dalam percakapan apa pun. Dalam sebuah hubungan dekat, kita memiliki bias atau dugaan tertentu tentang apa yang akan kita lihat. Bias kebenaran juga membuat kita cenderung kurang dapat melihat adanya kebohongan. Dan sebaliknya sebuah bias kebohongan akan membuat kita berpikir bahwa orang lain sedang berbohong padahal mereka sebenarnya tidak sedang berbohong.

Pada akhirnya Ratna Sarumpaet mengakhiri strategi kebohongannya dengan mengatakan yang sebenarnya kepada publik bahwa apa yang di konstruksikannya selama ini adalah sebuah *hoax*, sebuah kebohongan yang beliau sendiri mengakui dengan sadar telah menciptakan kebohongan

tersebut. Ratna membutuhkan alasan untuk anak-anaknya dan strategi kebohongan yang dipilih Ratna adalah bahwa ia telah dipukul atau dianiaya orang dan selama satu minggu setelah manipulasi informasi sampai kepada pihak penerima informasi pertama kali, informasi tersebut terus dikorek kebenarannya dan terciptalah sebuah skenario yang berjalan berantai dari *person to person*. Asumsi mengatakan bahwa teori penipuan antar pribadi bersifat manusiawi, yaitu: (1) Asumsi Ontologis, memandang berbagai kenyataan saling bergantung pada berbagai faktor situasional pada individu yang terlibat, dan (2) Asumsi Epistemologis, dalam ilmu pengetahuan, apa yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya bergantung pada siapa yang mempunyai pengetahuan tentang apa yang dibicarakan.



Ratna sebagai *deceiver* sadar bahwa setiap pernyataan kebohongan yang diproduksi sebagai sebuah strategi untuk menutupi sebuah fakta yang asumsinya tidak ingin diutarakan olehnya karena alasan tertentu. Alasan itulah yang tidak dapat dijelaskan oleh Ratna Sarumpaet kenapa ia dari awal dan dengan sadar menciptakan sebuah kebohongan dan terus berlanjut kepada orang-orang terdekat yang membela dan berjuang demi mencari keadilan dalam kasus ini. Bahkan beberapa pihak mengaitkan kasus tersebut dengan bumbu-bumbu politik. Imbas dari kebohongan Ratna Sarumpaet juga ikut menjerat beberapa politisi dan pihak-pihak yang memberikan dukungan moril dengan cara tertentu ke ranah hukum untuk diperiksa lebih lanjut bagaimana benang merah untuk memahami kasus penipuan berantai ini dan apa landasan yang kuat dari Ratna Sarumpaet untuk membuat strategi kebohongan tersebut. Ketika *deceiver* menggunakan strategi pengeroyokan untuk menutupi kebenaran maka *deceiver* percaya bahwa penerima pesan atau responden tidak memiliki kemampuan atau pengetahuan untuk membedakan perbedaan lebam secara medis, oleh sebab itu *deceiver* memiliki kepercayaan diri dan keyakinan serta mental untuk terus mengkonstruksi skenario kebohongan yang telah dipilih sejak awal. Setiap kebohongan yang dihasilkan untuk setiap informasi berantai yang terus diulang akan memiliki resiko yang kompleks karena strategi kebohongan tersebut akan terus naik ke level yang lebih sulit untuk mengaburkan lebih banyak bukti-bukti kebohongan. Sebagai *deceiver*, Ratna Sarumpaet mulai merasa bahwa kemampuan dirinya untuk terus mempertahankan strategi kebohongan tersebut secara *falsification* sudah melebihi batas pola pikirnya dan untuk menghindari terciumnya bias kebohongan.

Daftar Pustaka

Buku :

- David B. Buller dan Jude K. Burgoon. *Interpersonal Deception Theory*. Communication Theory 6. 1996.
- David Buller and Judee Burgoon. *“Interpersonal Deception Theory,”* Communication Theory. Vol. 6, 1996.
- David Buller, Krystyna Strzyzewski, and Jamie Comstock. *“Interpersonal Deception: I. Deceivers’ Reactions to Receivers’ Suspicious and Probing,”* Communication Monographs. Vol. 58, 1991.
- Griffin, E.M. (2006). *A First Look At Communication Theory*. Sixth Edition. Singapore: McGraw-Hill.
- Judee Burgoon, David Buller, Leesa Dillman, and Joseph Walther. *“Interpersonal Deception: IV. Effects of Suspicion on Perceived Communication and Nonverbal Behavior Dynamics.”* Human Communication Research. Vol. 22. 1995.
- Miron Zuckerman and Robert Driver. *“Telling Lies: Verbal and Nonverbal Correlates of Deception.”* Multichannel Integrations of Nonverbal Behavior. Aron Siegman and Stanley Feldstein (eds.). Lawrence Erlbaum. Hillsdale. NJ. 1985.
- Miron Zuckerman, Bella DePaulo, and Robert Rosenthal. *“Verbal and Nonverbal Communicator of Deception.”* in Advances in Experimental Social Psychology. Vol. 14. 1981. Academic Press. New York.

Internet :

- www.grid.com. Tanggal akses 1 November 2018.
- <https://twitter.com/fadlizon/status>. Tanggal akses 3 November 2018.
- <https://nasional.kompas.com>. Tanggal akses 3 November 2018.
- <https://www.cnnindonesia.com>. Tanggal akses 3 November 2018.
- <https://kumparan.com>. Tanggal akses 3 November 2018.

FENOMENA FACEBOOK DALAM MENUNJUKKAN EKSISTENSI DIRI (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu)

Yuriska, Sardi dan Safitri Elfandari

Univeritas Bengkulu
tbryuriska@yahoo.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini media massa berkembang seiring dengan berjalannya peradaban manusia, dan turut mendorong perkembangan kehidupan manusia sampai pada saat ini melalui berbagai macam media komunikasi. Perkembangan media massa mampu mengubah masyarakat lokal menjadi masyarakat dunia global yang sangat transparan terhadap perkembangan informasi, transportasi serta teknologi yang begitu cepat dan besar yang sangat mempengaruhi segala aspek kehidupan. Perkembangan media massa saat ini memberikan banyak pilihan kepada konsumen dalam mengkonsumsi media. Selain sumber informasi, media massa juga dijadikan untuk memenuhi kebutuhan hiburan bagi masyarakat. Tetapi, media massa seperti surat kabar, radio dan televisi tidak lagi menjadi pilihan utama untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Perlahan-lahan surat kabar, radio dan televisi tersebut mulai tergeser sejak berkembang pesatnya teknologi internet, yang disebut sebagai media baru. Kehadiran internet telah member pengaruh cukup besar terhadap cara orang mendapatkan informasi dan pengetahuan hingga hiburan.

Manusia dalam menjalani kehidupannya sehari – hari tentunya tidak bisa lepas dari kegiatannya untuk bersosialisasi dengan orang lain dan untuk bersosialisasi itulah manusia memerlukan komunikasi sehingga akibatnya timbul interaksi dalam kehidupan manusia, maka ketika seseorang melakukan proses komunikasi dengan orang lain dibutuhkan kesamaan makna sehingga diharapkan agar proses komunikasi yang sedang terjadi dapat berlangsung efektif.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni proses komunikasi secara primer dan secara sekunder, proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang

lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang

lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memaknai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang dimaksud dalam proses komunikasi secara sekunder seperti surat, telepon, teks, surat kabar, radio, televisi, internet dan lain – lain. Media tersebut digunakan karena letak komunikator dan komunikan berada di tempat yang relatif jauh dan tentunya agar proses komunikasi berjalan dengan lancar. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkat pula perkembangan teknologi dalam hal pemenuhan kebutuhan akan informasi dengan kemajuan di bidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu. Sebagai contoh kini orang dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi yang terjadi di belahan dunia tanpa harus datang ke tempat tersebut. Bahkan orang dapat berkomunikasi dengan siapa saja di berbagai tempat di dunia ini, hanya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti komputer yang memasang jaringan internet atau juga telepon genggam (*Handphone*) yang tersambung ke internet.

Kehadiran internet telah membawa revolusi pada cara manusia melakukan komunikasi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana komunikasi memungkinkan setiap orang berkomunikasi dengan pihak lain yang terhubung dengan internet walaupun lokasi tempat tinggal mereka berjauhan.

Menurut Houghton, perkembangan internet terus berlangsung hingga kini. Diseluruh dunia jumlah pemakai internet tercatat sekitar 3 juta orang pada tahun 1994. Ditahun 1996 tercatat lonjakan dratis, jumlah pemakai internet hingga sebanyak 60 juta pengguna, pada tahun 1998 angka ini meningkat tajam hingga mencapai 100 juta pengguna dan untuk tahun 2005 diprediksi jumlah pengguna internet bakal mencapai 1 milyar pengguna (Tjiptono, 2001:3).

Begitu besarnya pengguna internet di dunia sehingga semakin banyak pula bermunculan situs – situs baru yang dapat di akses oleh para pengguna internet dan mereka berlomba-lomba untuk bisa mendapatkan pengguna internet yang sebanyak-banyaknya untuk mengakses internet. Sebagai contohnya, di era komunikasi global seperti sekarang ini banyak sekali bermunculan situs-situs social *networking* yang cukup menarik perhatian. *Social networking* adalah sebuah bentuk layanan internet

yang ditujukan sebagai komunitas *online* bagi orang yang memiliki kesamaan aktivitas, ketertarikan pada bidang tertentu, atau kesamaan latar belakang tertentu. Contoh situs *social networking* antara lain seperti Facebook, Twitter, My Space, Friendster, Path dan lain-lain. Dengan adanya media sosial tersebut, dapat memudahkan semua orang untuk membuat, menyebarluaskan konten mereka sendiri, bisa berinteraksi langsung dengan produsen atau idola mereka secara *real time*.

Media dan teknologi baru telah memberikan cara baru bagi kita untuk memperoleh informasi dan gagasan, cara baru untuk berinteraksi dengan teman dan orang asing, dan cara baru untuk mempelajari dunia, identitas kita dan masa depan. Melalui media baru, media sosial diperkenalkan. Media sosial adalah sebuah media online dan para penggunaanya biasa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, media sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial nampaknya menjadi prioritas baru dalam perkembangan media dunia. Media sosial ini juga menyita perhatian masyarakat Indonesia.

Facebook sebagai salah satu jejaring sosial yang terbesar pada saat ini dan merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Facebook sendiri.

Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto.

Saat ini banyak orang menggunakan media internet terutama Facebook sebagai sarana untuk memperluas jaringan komunikasi serta menginformasikan tentang kegiatan mereka yang diabadikan. Selain itu sekarang ini banyak para pengguna Facebook yang menjadikan jejaring sosial Facebook ini sebagai ajang eksistensi diri atau aktualisasi diri. Banyak orang yang berlomba – lomba memperbanyak postingan foto atau videonya lalu banyak yang meng'love' (menyukai) dan *followers*-nya, sehingga mungkin bisa dianggap sebagai salah seorang yang eksis di dunia maya.

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepatnya eksistensi diri. Kita dapat memodifikasi frasa filosof prancis Rene Descartes (1596-1650) yang terkenal itu Cogito Ergo Sum (“saya berpikir, maka saya ada”) menjadi “Saya berbicara, maka saya ada”. Bila kita berdiam diri, orang lain akan memperlakukan kita seolah – olah kita tidak eksis. Berdasarkan

fenomena dan uraian diatas , maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut untuk mengetahui dan mendalami kasus tersebut dengan judul “Fenomena Facebook Dalam Menunjukkan Eksistensi Diri”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat menarik beberapa identifikasi masalah. Diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku pengguna Facebook dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu ?
2. Bagaimana eksistensi diri para pengguna Facebook dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan gagasan – gagasan yang mendasari para pengguna Facebook menggunakan situs jejaring sosial Facebook sebagai ajang eksistensi diri. Adapun uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui perilaku pengguna Facebook dikalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unived.
2. Mengetahui eksistensi diri para pengguna Facebook dikalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unived.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoretis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

Kegunaan Teoretis

1. Kegunaan yang diharapkan secara teoretis dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan terutama mengenai fenomena Facebook.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi Hubungan Masyarakat.
3. Menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya kalangan akademisi.

Kegunaan Praktis

1. Menambah wawasan pengetahuan terutama bidang kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan fenomena Facebook.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pemikiran bagi peneliti yang lainnya dalam hal penggunaan teknologi dalam kehidupan sosial.
3. Dapat dijadikan suatu bahan rujukan oleh para peneliti dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai permasalahan sejenis.

TINJAUAN PUSTAKA

Fenomenologi

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi fenomenologi yaitu penelitian dengan melihat realitas yang terlihat di sekitar kehidupan manusia. Fenomenologi menganalisis gejala-gejala yang berkaitan dengan realitas sosial dan bagaimana bentuk-bentuk tertentu dari pengetahuan memberikan kontribusi kepada keadaan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Leeuw mengenai fenomenologi sebagai berikut :

Fenomenologi pada prinsipnya adalah mencari atau mengamati fenomena sebagaimana yang tampak, yaitu : (1) sesuatu itu berwujud, (2) sesuatu itu tampak, dan (3) karena sesuatu itu tampak dengan tepat maka ia merupakan fenomena. Penampakan itu menunjukkan kesamaan antara yang tampak dengan yang diterima oleh si pengamat tanpa melakukan modifikasi. (dalam Muslih, 2004: 74)

Asumsi dari fenomenologi menurut Littlejohn dalam Effendy adalah interpretasi dari pengalaman-pengalaman pribadi seseorang, seperti berikut ini ;

Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya (Littlejohn, 2009: 57).

Lebih lanjut lagi dikatakan oleh Alfred Schutz dalam Kuswarno, bahwa inti pemikiran Schutz adalah ;

Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku. (Kuswarno, 2009: 18)

Schutz menjelaskan pengalaman inderawi sebenarnya tidak punya arti. Semua itu hanya ada begitu saja, obyek-obyeklah yang bermakna. Semua itu memiliki kegunaan-kegunaan, nama-nama, bagian-bagian yang berbeda-beda dan individu-individu itu memberi tanda tertentu

mengenai sesuatu, misalnya menandai orang yang mengajar adalah guru. Dengan demikian fenomenologi menjadikan pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas.

Fenomenologi Schutz adalah “Pemahaman atas tindakan, perilaku, ucapan, dan interaksi yang merupakan prasyarat bagi eksistensi sosial siapapun”(dalam Mulyana, 2004:62). Dalam setiap situasi fenomenologis, waktu dan historis yang secara unik menempatkan individu, kita memiliki dan menerapkan persediaan pengetahuan (stock knowledge) yang terdiri dari semua fakta, kepercayaan, keinginan, prasangka, dan aturan yang kita pelajari dari pengalaman pribadi dan pengetahuan siap pakai yang tersedia bagi kita di dunia yang kedalamnya kita lahir.

Inti dari pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari.

Dalam hal ini, Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga terrefleksi dalam tingkah laku. Schutz memiliki pandangan manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari adalah sebuah kesadaran sosial.

Schutz menyebut manusia yang berperilaku tersebut sebagai aktor. Bagi Schutz dan pemahaman kaum fenomenologis, tugas utama analisis fenomenologis adalah merekonstruksi dunia kehidupan “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka alami sendiri. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan komunikasi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik *purposive sampling* (pengambilan sample berdasarkan tujuan) untuk menentukan informan penelitian. Peneliti memilih informan berdasarkan beberapa kriteria yaitu sebagai berikut:

1. Terdaftar menjadi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi
2. Berteman dengan Peneliti pada media sosial **Facebook**
3. Menjadi pengguna aktif (dengan > 3 *post* setiap hari)

4. Memiliki Teman (Pengikut) > 600 *Followers*
5. Bersedia diwawancarai dan memberikan data

Data primer diperoleh dari melakukan observasi dan wawancara mendalam dengan beberapa informan tersebut sampai memperoleh jawaban yang dianggap paling mewakili tujuan dari penelitian ini. Data sekunder yang akan digunakan adalah buku atau pustaka, jurnal, artikel, pendapat-pendapat para ahli, dan pustaka online yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2013:273). Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi Sumber.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 4 orang. Pemilihan informan dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan aktivitas mereka dan kesediaan mereka untuk diwawancarai. Informan dalam penelitian ini mahasiswa/i Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dehasen Bengkulu yang menggunakan media sosial Facebook aktif (dengan ± 3 *Post* setiap hari, > 600 Teman dan berteman dengan peneliti di media sosial Facebook).

Wawancara dilakukan di tempat-tempat yang sudah ditentukan informan. Informan penelitian ini sangat antusias membicarakan pengelolaan kesan yang mereka buat sebagai pengguna Facebook, aktif. Dari kriteria informan yang telah ditetapkan, peneliti memilih 4 orang informan dengan 2 orang berjenis kelamin laki-laki dan 2 orang berjenis kelamin perempuan.

Berikut ini adalah profil singkat dari para informan:

1. Rini Kosmilita

Rini Kosmilita yang kerap di panggil Rini, berumur 20 tahun dan merupakan salah satu mahasiswi Universitas Dehasen Bengkulu Fakultas Ilmu Sosial Indah sekarang Mahasiswi semester 5. Rini termasuk pengguna Facebook yang memiliki Pengikut lebih dari >600 di akun Facebook nya. Rini mengenal Facebook berawal dari teman-teman pada bangku SMA. Dia tertarik membuat akun Rini agar tidak terlihat dibilang ketinggalan atau gaptek oleh teman-temanya. Setiap hari Rini mengakses Facebook $\pm 2-3$ jam seperti melihat Foto, *facebook Stories*, mengupdate foto.

2. Dea

Dea adalah mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi. Dea adalah mahasiswi semester 3, Dea termasuk pengguna yang aktif di Facebook, Dea sering mengupdate postingannya di Facebook $\pm$ 5-6 jam dalam sehari, Dea memiliki pengikut lebih dari >600 di akun Facebook nya. Dea mengenai Facebook pada masa SMA. Dea selalu mengakses Facebook untuk melihat tautan teman-temannya dan juga mengupload kegiatan sehari-hari seperti facebook stories dan foto-foto selfie.

3. Bayu

Bayu Sugara Lelaki berusia 20 tahun yang akrab disapa Bayu ini merupakan salah satu mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi yang lahir pada tahun 1996. Bayu juga termasuk pengguna Facebook yang memiliki lebih dari 600 pengikut di akun Facebook nya. Bayu mengenal Facebook berawal dari teman-temannya memiliki akun Facebook.

4. Arzon

Arzon merupakan Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu berumur 22. Arzon termasuk pengguna Facebook yang memiliki Pengikut lebih dari >600 pengikut pada akun Facebook. Arzon mengenal Facebook berawal dari teman-temannya. Dia tertarik membuat akun Facebook karena teman-temannya memiliki akun Facebook.

Para informan yang telah peneliti wawancarai yaitu, mahasiswa/i pengguna Facebook aktif di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu yang mengemukakan berbagai macam jawaban dari pertanyaan melalui. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan berbagai macam jawaban dari eksistensi diri yang memiliki keterkaitan yang hampir sama dalam perilaku dan eksistensi diri pada media sosial Facebook.

Perilaku Pada Pengguna Media Sosial Facebook

Dalam Fenomenologi menurut alfred adalah Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini peneliti membagi menjadi 2 bagian yaitu Bahasa dan pola tindakan. Berikut uraian pembahasan

Fenomenologi pada mahasiswa/i Universitas Dehasen Bengkulu pengguna media sosial Facebook.

Dalam hal ini pengguna media sosial Facebook menganggap seolah-olah dunia maya menjadi dunia kedua mereka. Sehingga membuat kehidupan dunia maya menjadi sama pentingnya dengan dunia nyata. Selain itu sebelum adanya media sosial Facebook tidak semua orang dapat menunjukkan atau mengabadikan fenomena-fenomena yang lebih canggih dengan berbagai fitur yang dapat membuat fenomena tersebut lebih menarik. Tapi setelah media soial Facebook muncul dan masuk kedunia mahasiswa/i atau kalangan muda pada saat ini, hal tersebut dapat digunakan untuk berinteraksi dan menunjukkan eksistensi dirinya kepada semua orang terkhusus teman pengguna Facebook melalui fenomena-fenomena yang di upload di media sosial Facebook.

Eksistensi Diri Pada Media Sosial Facebook

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial Facebook pada kalangan mahasiswa/i khususnya mahasiswa/i Universitas Dehasen Bengkulu, yang di karenakan akses yang mudah dan terjangkau bagi mahasiswa/i memilih media sosial Facebook sebagai wadah menunjukkan eksistensi diri mereka di dunia maya atau media sosial. Dalam pemilihan sebuah aplikasi yang tepat bagi mereka untuk menunjukkan eksistensi diri terhadap khalayak atau pengguna Facebook, mereka memilih media sosial lainnya.

1. Menandai teman (Tag)

Saat kita ingin menandai atau mengetag seorang, kita bisa melihat dari ikon (orang/user) dengan lingkaran hitam di pojok kiri bawah foto. Pada fitur ini, peneliti menemukan hal-hal yang biasa dilakukan mahasiswa/i saat ini. Mereka mengupdate menandai diri mereka ke teman-teman agar lebih gampang menemukan postingan kita di Facebook.

Dari 4 informan yang peneliti wawancarai ditempat yang berbeda dan hari yang berbeda, peneliti mendapat jawaban serupa bahwa mahasiswa tersebut sering melakukan menghastag momen kepada teman-temannya. Dalam fitur ini peneliti menyimpulkan para informan selalu meng-tag atau menandai foto-foto mereka kepada teman-teman dan khayalak umum untuk menunjukkan eksistensi diri mereka agar mudah dalam mencari momen yang telah terjadi pada saat bersama.

2. Lokasi

Facebook memungkinkan pengguna untuk membagikan lokasi berada dengan pengguna lain. Fitur ini dapat tersambung dengan jejaring sosial Foursquare apabila pengguna memiliki akun jejaring sosial tersebut. Panduan lokasi dilakukan dengan GPS yang terdapat di dalam telepon seluler pengguna dan mengakses data dari lokasi yang tersedia.

Pada fitur ini, peneliti menemukan hal-hal yang biasa dilakukan oleh mahasiswa saat ini. Mereka mengupdate atau menandai diri mereka di dalam suatu lokasi tersebut agar orang tahu, bahwa mereka pernah mengunjungi atau sedang mengunjungi tempat yang mereka update. Dari 4 informan yang peneliti wawancarai di tempat berbeda dan hari berbeda, peneliti mendapatkan jawaban serupa bahwa mahasiswa tersebut lebih sering mengupdate lokasi tersebut ketika sedang berada di tempat yang sedang mereka kunjungi, tempat Hits dan sedang bersama temannya. Informan Bayu sering mengupdate tempat di mana dia sedang berada dan sedang melakukan bersama teman-temannya hal ini juga serupa yang diungkapkan oleh Rini. Bagi Rini dia mengupdate lokasi di setiap tempat yang dia kunjungi.

3. Facebook Stories

Fitur ini Untuk mendorong pengguna agar membuat dan mengshare content lebih banyak lagi pada platform, foto dan video yang dishare dalam Facebook bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam.

Dalam menunjukkan fenomena-fenomena kepada orang lain melalui media sosial, setiap orang memiliki cara yang berbeda-beda. Fenomena sendiri adalah pengalaman atau peristiwa yang masuk kedalam kesadaran subjek. Untuk menggali kesadaran terdalam para subjek mengenai pengalaman beserta maknanya maka digunakan studi fenomenologi yang diasumsikan oleh Alfred Schutz. Fenomena-fenomena tersebut dapat ditunjukkan melalui media sosial yang nantinya dapat digunakan sebagai ajang eksistensi diri kepada dunia luar, khususnya pada pengguna media sosial Facebook.

Saat menjalani aktivitasnya di dunia maya/media sosial Facebook, informan bertujuan untuk menampilkan sosok dirinya sebaik mungkin. Informan menginginkan keberadaan dirinya di media sosial Facebook dapat diakui oleh pengguna lainnya. Informan yang merupakan mahasiswa/i yang ingin dirinya terlihat menjadi

pusat perhatian, karena tidak semua informan dari teman-teman lingkungan dapat mereka ketahui, dan dapat membuat mereka tidak ketinggalan informasi dan menjadi mereka sosok mahasiswa/i yang gaul.

Dari hasil pengamatan peneliti bahwasannya para informan menempatkan pandangan orang lain menjadi prioritasnya sebagai tujuan mereka untuk update aktivitas mereka melalui media sosial Facebook. Dari postingan mereka dapat dilihat siapa saja yang memperhatikan aktivitas mereka, semakin banyak yang melihat dan merespon semakin sering informan untuk memposting aktivitasnya di Facebook.

Dengan banyaknya fitur di media sosial Facebook membuat mereka berlomba-lomba untuk membuat fenomena-fenomena yang menarik dengan mencantumkan identitas apa saja, seperti nama, bentuk wajah, asal, bahasa, lokasi dan sedemikian rupa informan buat agar dapat direspon maupun dipahami oleh orang-orang bahwasannya informan sedang dimana dan melakukan aktivitas apa, bahkan hal tersebut dapat meningkatkan eksistensi diri informan sendiri. menurut Schutz Pemahaman atas tindakan, perilaku, ucapan, dan interaksi merupakan prasyarat bagi eksistensi siapapun. (dalam Mulyana, 2004: 62)

Hasil dari penelitian keempat informan membuktikan bahwa informan memang membuat fenomena-fenomena positif dalam memposting semua aktivitasnya melalui media sosial Facebook. Mereka membuat fenomena-fenomena melalui pola tindakan, bahasa, dan pencitraan, sehingga teman-teman Facebook mereka memandang mereka sebagai orang yang selalu ingin diketahui aktivitas dan keberadaannya. Menurut para ahli keberadaan seseorang yang bergaul ke dalam lingkungan masyarakat, biasa dikatakan ingin diakui keberadaannya. Karena pada dasarnya manusia akan mengalami perubahan dari masa sekarang sampai masa yang akan datang baik dari segi bahasa, perilaku, maupun tindakan.

Keempat informan hampir memiliki fenomena yang sama saat menggunakan media sosial Facebook, informan selalu terlihat gaul dan hits, informan menjadi sosok yang mereka inginkan tampak sedemikian rupa agar menarik perhatian orang lain. Informan membagikan aktivitasnya bersama teman-teman Facebooknya dengan memberi penjelasan bahwa dirinya sedang beraktivitas bersama teman-teman di suatu lokasi. Kemudian informan ingin

menunjukkan keahliannya dengan memposting foto yang telah diedit sehingga rapi dilihat, serta aktivitas saat mendengarkan lagu, sehingga teman Facebooknya mengetahui keahlian, serta kegiatan apa yang dilakukan oleh informan tersebut. Informan juga menunjukkan kesempurnaan video yang di upload dengan menggunakan efek yang di dukung oleh media sosial Facebook, dan bahkan ada informan yang menggunakannya sebagai sarana bisnis. Dengan demikian kita jarang saling bertanya untuk memperoleh informasi tersebut, melainkan bergantung pada bahasa, perilaku, dan pencitraan untuk mendefinisikan situasi setelah melihat aktivitasnya melalui postingan informan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengguna Facebook di penelitian ini menggunakan fitur-fitur dalam menunjukkan eksistensi diri melalui media sosial Facebook dengan cara mengunggah foto atau video dengan menge-tag ke teman-teman mereka, serta memberikan keterangan lokasi dimana informan pada saat itu, dan memanfaatkan facebook Stories apabila melakukan kegiatan yang sedang berlangsung, bahkan biasanya informan juga menambah efek-efek yang menarik.
2. Perilaku yang dimiliki oleh para informan di media sosial Intstagram dapat ditunjukkan melalui pola tindakan dan bahasa. Pola tindakan yang di upload informan ke Facebook rata-rata ialah pola tindakan yang informan rasa adalah penting, seperti pada saat kegiatan bersama keluarga maupun bersama kawan-kawan. Informan juga menggunakan bahasa sebagai cara penyampaian perasaan atau maksud dan tujuan informan mengupload foto atau video di Facebook. Sehingga perilaku informan-informan tersebut dalam menggunakan Facebook masih dalam bentuk positif dan tidak bermaksud untuk menjatuhkan atau menyindir siapapun.
3. Eksistensi diri pada setiap informan dalam menggunakan Facebook memiliki cara yang berbeda-beda pada tiap informan, ada yang menunjukkannya dengan selalu mengupload foto apabila berada di tempat yang hits, ada yang menunjukkan hasil video atau foto yang telah diedit, bahkan ada juga yang selalu menggunakan facebook Stories dalam mengabadikan momen yang sedang berlangsung agar

dapat langsung diketahui oleh orang-orang. Semua yang dilakukan informan bukanlah sebuah paksaan melainkan berjalan sesuai dengan keinginan hati, sehingga apabila informan langsung mendapatkan respon dari orang-orang berupa like dan komen, disitulah informan merasa eksistensi diri dalam menggunakan Facebook meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian peneliti memberikan saran kepada mahasiswa pengguna Facebook sebagai berikut :

1. Facebook hendaknya digunakan sebagai media sosial untuk hal-hal yang lebih bermanfaat, bukan hanya untuk menunjukkan apa yang dilakukan di setiap waktu informan lakukan, namun memberikan informasi yang lebih bermanfaat bagi dirinya dan pengguna lainnya. Misalnya dengan membuat forum diskusi atau grup kelompok guna untuk memberitahukan informasi-informasi seperti tugas, saling bertukar pikiran atau pendapat soal mata kuliah atau isu yang berkembang di masyarakat.
2. Sebaiknya pengguna Facebook mampu menyeimbangkan perilaku pada dunia nyata dan dunia maya/media sosial. Agar apa yang pengguna upload pada Facebook adalah murni kegiatan yang benar dilakukan pengguna, bukan karna dibuat-buat agar terlihat eksis atau terkenal di media sosial Facebook.
3. Sebaiknya pengguna Facebook dapat menunjukkan eksistensi dirinya melalui kegiatan yang lebih bermanfaat baik untuk pengguna maupun orang lain. Eksistensi dapat juga ditunjukkan dengan hal-hal yang positif, contohnya dengan mengupload foto pada saat mendapatkan penghargaan atas apa yang ia capai. Hal tersebut dapat menyadarkan orang lain bawasannya eksistensi diri dapat juga diraih atau ditingkatkan melalui ilmu atau keahlian yang dimiliki.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 2008. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Rajawali pers: Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- 2008. *Sosiologi Komunikasi: Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Kencana: Jakarta.
- Calvin, S. H dan Lindzey, G. 1993. *Teori- teori kepribadian: Humansistik*. Alih Bahasa: Iswanto. Kamisius: Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Aditya Bakti: Bandung.
- 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosda Karya: Bandung.
- Frankl. V.E. 1967. *Psychotherapy and Existentialism: Selected papers on Logotherapy*. A Touchstone book: Newyork.
- Gregory, Anne. 2004. *Hubungan Media yang Efektif (terjemahan) Edisi Kedua*. Erlangga: Jakarta
- Julia, T. Wood. 2009. *Communication In Our Lives, Sixth Edition*. Wadsworth Publishing: Boston.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Fenomenologi*. PT. Remaja Rosda Karya: Bandung.
- Bloom, Benjamin S., etc. 1956. *Taxonomy of Educational Objectives : The Classification of Educational Goals, Handbook I Cognitive Domain*. New York : Longmans, Green and Co.
- Martin, Lister dan John Dovey. 2009. *New Media: a Critical Introduction*. Routledge: Newyork.
- Moloeng, L.J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda Karya: Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2006. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosda Karya: Bandung.

Online :

- <https://ciburuan.wordpress.com/2010/04/19/eksistensi-diri-manusia-antara-dunia-maya-dan-dunia-nyata-bagian-1/> (di akses pada tanggal 5 Februari Pukul 21.30 WIB)
- <http://agustocom.blogspot.com/2010/11/alfred-schutz-fenomenolog-dan.html?m=1> (di akses pada tanggal 5 Februari Pukul 21.10 WIB)

KAJIAN PSIKOLOGI KOMUNIKASI PADA FENOMENA *SELFIE* REMAJA DI *FACEBOOK*

Chairul Insani

Univeritas Bengkulu

Pendahuluan

1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan dunia dalam genggaman. Kehadiran *smartphone* atau *gadget* yang mewarnai hidup sebagai masyarakat modern merupakan salah satu contoh kemajuan teknologi tersebut. *Smartphone* atau *gadget* menjadi salah satu kebutuhan masyarakat, setiap orang bagaimanapun statusnya saat ini mayoritas memilikinya. *Smartphone* atau *gadget* tersebut dilengkapi dengan fitur-fitur atau aplikasi-aplikasi yang menarik dan menggiurkan, sehingga pengguna bisa mencari informasi yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat. Selain itu didukung pula dengan kamera ponsel yang canggih dimana pengguna dengan mudah mengabadikan momen atau peristiwa yang terjadi disekitarnya. Nasrullah (2015:131) mengungkapkan bahwa salah satu fenomena dalam kemajuan teknologi internet perangkat pintar seperti *gadget* atau *smartphone*, dan budaya *cyber* adalah *selfie* atau foto diri.

Fenomena *selfie* sendiri merupakan fenomena yang mengiringi pertumbuhan pesat perangkat mobile dan media sosial. Situs jejaring sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. *Facebook* merupakan salah satu dari sekian banyak media jejaring sosial yang ada saat ini. *Facebook* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media jejaring sosial termasuk milik *Facebook* sendiri (id.wikipedia.org). Jadi, *Facebook* merupakan salah satu wadah yang digunakan pelaku *selfie* untuk membagikan hasil fotonya.

Fenomena *selfie* era zaman modern kini tengah menjadi *trend* dalam gaya berfoto, tak jarang banyak cara ekstrim dan berbahaya dilakukan untuk menghasilkan foto *selfie* bagus. Ironisnya malapetaka berujung kematian saat *selfie* dilakukan dengan kurang berhati-hati. Contohnya,

peristiwa yang terjadi di Inggris yaitu seorang remaja bernama Danny usianya 19 tahun, mengalami kecanduan melakukan *selfie* yang membuat Danny hampir bunuh diri karena fotonya tak sempurna. Ketika gagal mendapatkan foto yang sempurna, Danny akan frustrasi dan mencoba bunuh diri (health.detik.com). Peristiwa-peristiwa tersebut menunjukkan bahwa fenomena *selfie* mempunyai pengaruh yang luar biasa di era modern saat ini.

Selfie sangat lekat dengan orang-orang yang berjiwa muda seperti para remaja, tidak menutup kemungkinan bagi orang dewasa. Dunia remaja memang unik, dihiasi dengan sejuta peristiwa dan diunggulkan dengan ide-ide cemerlang. Masa remaja juga bisa dikatakan tidak memiliki tempat yang jelas karena masa ini tidak lagi menempati masa anak-anak namun juga belum menempati posisi dewasa atau tua. Dengan masa peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa maka terjadilah perkembangan mental maupun fisiknya. Kepercayaan diri akan berimbas pada seberapa besar mereka menghargai diri mereka. Teman sebaya merupakan faktor penentu dalam menghargai diri mereka.

Banyak teori dan pendekatan dalam ilmu komunikasi dilatarbelakangi konsepsi-konsepsi psikologi tentang manusia. Fenomena *selfie* ini akan dilihat dari segi konsepsi tentang manusia dalam psikoanalisis. Sigmund Freud pendiri psikoanalisis, adalah orang yang pertama berusaha merumuskan psikologi manusia. Adapun struktur kepribadian manusia menurut Freud dalam Jarvis (2000:49) meliputi *Id*, *Ego* dan *Superego*, ketiga unsur tersebut bekerja sama untuk melakukan perilaku yang kompleks.

Selfie terkait dengan psikologi manusia yang umumnya ingin melihat dirinya sendiri, biasanya orang yang senang *selfie* itu bisa dikategorikan kurang percaya diri dan ingin diperhatikan. Fenomena *selfie* ini membuat timbulnya pemikiran kemungkinan adanya gangguan kepribadian orang-orang pelaku *selfie*. Untuk melihat *id*, *ego* dan *superego* mengarahkan remaja dalam kegiatan *selfie* dapat dilihat dan dianalisis melalui persepsi remaja mengenai *selfie*, motif dan alasan remaja dalam melakukan *selfie* dan mengunggahnya di *Facebook*, serta kepuasan dan pengalaman saat melakukan *selfie*.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti mengambil judul mengenai

“Kajian Psikologi Komunikasi pada Fenomena *Selfie* Remaja di *Facebook*”

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan, yaitu : Bagaimana *id*, *ego*, dan *superego* mengarahkan para remaja untuk melakukan kegiatan *selfie* dan mengunggahnya ke jejaring sosial *Facebook*?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis dorongan *id*, *ego*, dan *superego* yang terjadi pada remaja dalam melakukan *selfie* dan mengunggahnya ke jejaring sosial *Facebook*.

4. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengembangan teori-teori yang berkaitan dengan disiplin ilmu komunikasi dan bisa dijadikan sebagai bahan referensi penelitian-penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang psikologi komunikasi serta memberikan kontribusi bagi karya ilmiah yang sudah ada, guna menambah perbendaharaan bagi kepustakaan Jurusan Ilmu Komunikasi.

Tinjauan Pustaka

1. Konsep *Selfie*

Secara historis, *selfie* ini muncul dan bisa dilihat beriringan dengan adanya perangkat fotografi ditelepon genggam. Berbeda dengan foto digital menggunakan DSLR atau prosumer lainnya, dengan menggunakan telepon genggam foto yang diambil bisa langsung diunggah di media sosial saat itu juga. *Selfie* adalah sebuah foto diri baik itu wajah, kaki, kepala, atau apapun asal itu bagian dari diri kita yang diambil oleh diri sendiri menggunakan kamera *smartphone* atau kamera biasa kemudian diunggah ke akun media jejaring sosial yang dimiliki.

2. Tujuan *Selfie*

Menurut Nasrullah (2015:132-131) ada beberapa tujuan dari kegiatan *selfie* ini, yaitu :

1. Eksistensi Diri
2. Keterbukaan Diri (*Self Disclosure*)
3. Narsisme Digital

3. Media Sosial (*Social Media*)

Menurut Anis dkk (2011:51) Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

4. Remaja

Stanley Hall (dalam Santrock, 2007:31) mengemukakan masa remaja merupakan masa badai tekanan. Artinya remaja merupakan masa yang penuh dengan permasalahan. Masa inilah bisa dianggap sebagai masa kritis identitas atau tahapan untuk mencari identitas diri.

Batasan Usia Remaja, menurut Deswita dalam Suciati (2015:75), dibagi tiga yaitu:

1. Remaja Awal (12-15 Tahun)
2. Remaja Pertengahan (15-18 Tahun)
3. Remaja Akhir (18-21 Tahun)

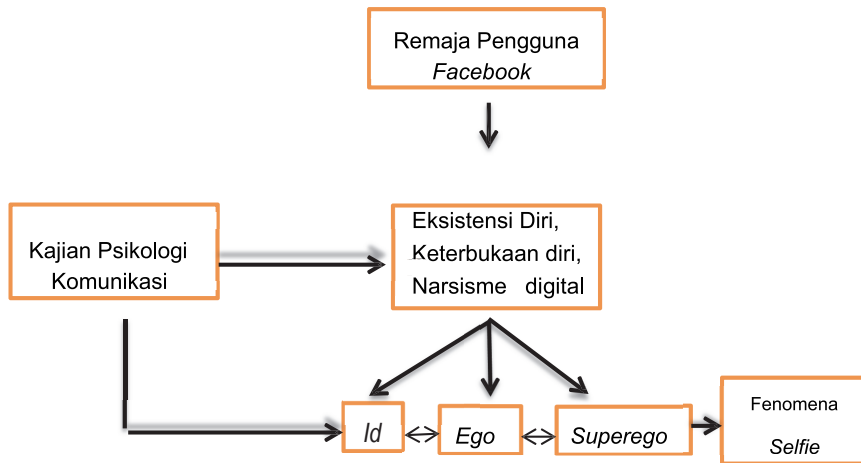
5. Psikologi Komunikasi

Menurut Miller dalam Rakhmat (2001:5), *Psychology is the science that attempts to describe, predict, and control mental and behavioral events*. Dengan demikian, psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi. Peristiwa mental adalah – apa yang disebut Fisher – “*internal mediation of stimuli*”, sebagai akibat berlangsungnya komunikasi. Peristiwa behavioral adalah apa yang nampak ketika orang berkomunikasi.

6. Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan Teori Psikoanalisis Freud. Secara umum fokus utama penelitian ini adalah ingin melihat kepribadian para remaja dalam melakukan kegiatan *selfie*. Adapun struktur kepribadian manusia menurut Freud yaitu *id*, *ego* dan *superego* (Jarvis, 2000:48-49). *Id* menggambarkan aspek naluriiah dan tidak bermoral dari kepribadian, *Id* ingin dipuaskan dan tidak mau menerima penundaan atau ditolak keinginannya. *Ego* adalah aspek pribadi yang menjembatani tuntutan *id* maupun dunia luar. *Ego* berperan sebagai pembuat keputusan. *Superego* adalah aspek kepribadian yang terbentuk dari pengaruh *figure* yang otoriter dan membatasi tindakan-tindakan yang diizinkan, misalnya orang tua. *Superego* adalah representasi moral masyarakat yang mencakup kesadaran individu serta cita orang ideal secara moral.

7. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran

(sumber : peneliti)

Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dimana peneliti akan memberikan gambaran umum mengenai Bagaimana *id*, *ego*, dan *superego* mengarahkan para remaja untuk melakukan kegiatan *selfie* dan mengunggahnya ke jejaring sosial *Facebook*.

2. Informan Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling* untuk menentukan informan penelitian. Dengan *purposive sampling* peneliti mudah menyeleksi orang-orang tertentu berdasarkan kredibilitas, pengetahuan dan pemahaman informan terhadap permasalahan dalam penelitian ini.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan penelitian yaitu remaja akhir usia 18-21 tahun yang suka *selfie* dan aktif di *Facebook*, serta menjalin pertemanan dengan peneliti. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa remaja tersebut sampai memperoleh jawaban yang dianggap paling mewakili tujuan dari penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, buku-buku, artikel, jurnal serta pustaka online yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi
2. Wawancara Mendalam
3. Dokumentasi

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman sebagai teknik analisis data penelitian. Peneliti menganalisis data dengan langkah-langkah berikut ini :

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data
3. Penyajian Data
4. Penarikan Kesimpulan.

6. Teknik Keabsahan Data

Peneliti melakukan pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara peneliti mengecek data yang telah diperoleh dari beberapa sumber. Pada penelitian ini data yang diperoleh peneliti yaitu dengan cara teknik wawancara, lalu peneliti cek kembali dengan teknik observasi, dan dokumentasi kepada informan yang sama.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Ada 588 pemilik akun *Facebook* yang terkoneksi dengan peneliti, dan dari awal maret sampai tanggal 5 September 2018 peneliti mengambil foto yang muncul tiap harinya. Di temukan 186 foto *selfie* dalam kurun waktu tersebut, setelah didapat foto *selfie*, peneliti mengelompokkan siapa saja yang melakukan foto *selfie* dan di dapati 38 pemilik akun yang melakukan *selfie*.

Berdasarkan teknik *purposive sampling* yang dilakukan peneliti dalam menentukan informan, akhirnya peneliti menemukan 6 akun *Facebook* yang memenuhi kriteria dan bersedia menjadi informan. Adapun informannya yaitu Rara, Elmy, Mira, Yayan, Asep, dan Bayu.

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui proses observasi dan wawancara mendalam bahwa persepsi remaja mengenai *selfie* adalah *selfie* merupakan foto diri sendiri baik itu seluruh badan, sebagian badan, muka saja dan sebagainya yang diambil menggunakan kamera baik kamera biasa, kamera *handphone*, kamera *action* dan lain-lain tanpa bantuan orang lain. Motivasi remaja dalam melakukan *selfie* kemudian mengunggahnya ke *Facebook* yaitu untuk memenuhi hobi mereka dengan tujuan eksistensi diri, narsisme digital dan keterbukaan diri, artinya motivasi utama informan melakukan *selfie* merupakan kebutuhan untuk diterima dilingkungannya. Kepuasan dan pengalaman saat melakukan *selfie* dirasakan ketika sudah mendapatkan foto yang sesuai dengan keinginan remaja, kemudian merasa senang jika foto yang diunggahnya mendapat *like* dan *comment*.

2. Pembahasan

Pada penelitian ini kita bisa melihat *id*, *ego* dan *superego* mendorong informan melakukan *selfie* melalui persepsi, motivasi, kepuasan serta pengalaman remaja melakukan kegiatan *selfie* tersebut. Berdasarkan proses wawancara dan pengamatan yang dilakukan peneliti kepada informan, ditemukan ada beberapa foto *selfie* yang unik dan menarik yang dihasilkan oleh para pelaku *selfie*, diantaranya ada *selfie* yang biasa saja, *selfie* yang penuh ekspresi dan *selfie* yang ekstrim.

Bagi remaja pelaku *selfie* yang biasa saja, *selfie* bisa meredakan kejenuhan dan kebosanan sehingga dengan segera tubuh harus melakukan aktivitas *selfie* yang secara tidak sadar dilakukan untuk mengatasi efek tersebut. Berdasarkan alasan-alasan yang telah disebutkan, kita bisa melihat bagaimana *ego* memutuskan untuk melakukan kegiatan *selfie* yang biasa tersebut. Remaja mempergunakan pengalamannya dan berpikir logis, untuk memusatkan apa *selfie* yang dilakukannya baik-baik saja atau sebaliknya. Bagi mereka, *selfie* dengan gaya yang biasa saja merupakan hal yang lebih baik dari gaya yang lain. Para pelaku *selfie* tersebut beranggapan bahwa *selfie* yang biasa saja merupakan suatu kegiatan yang tidak berlebihan dan banyak diterima baik bagi sesama pengguna jejaring sosial *Facebook* maupun lingkungan sekitar. Melalui pertimbangan-pertimbangan ini, kita bisa melihat bagaimana *superego* berperan dalam kegiatan *selfie* tersebut. Jadi, untuk memenuhi kesenangannya remaja pelaku *selfie* yang biasa saja tersebut sebelum melakukan kegiatan ini para pelaku sudah memikirkan terlebih dahulu akibat dari kegiatan *selfie* ini. Artinya ketiga aspek kepribadian *id*, *ego* dan *superego* terjadi pada remaja adalah adanya keseimbangan antara yang satu dengan yang lainnya.

Id, *ego* dan *superego* yang terjadi pada remaja pelaku *selfie* yang penuh ekspresi adalah para pelaku *selfie* tersebut beranggapan bahwa *selfie* yang penuh ekspresi merupakan suatu kegiatan yang menarik dan tidak setiap orang melakukan *selfie* penuh ekspresi tersebut. Kemudian ketika ada komentar yang kurang baik terhadap foto mereka, remaja tersebut tidak terlalu dipikirkan, dan terserah orang-orang akan berkata apa tentang foto yang mereka unggah. Berdasarkan alasan-alasan yang telah disebutkan, kita bisa melihat bagaimana *ego* memutuskan untuk melakukan kegiatan *selfie* yang penuh ekspresi ini, *ego* tidak bisa mengatur dorongan-dorongan *id*, sehingga melanggar nilai-nilai *superego*. Di dalam diri remaja ini *id* menunjukkan naluriannya ingin *selfie* dilakukan demi memenuhi nafsunya untuk bersenang-senang. Melalui pertimbangan-pertimbangan ini, kita bisa melihat bagaimana *superego* berperan dalam kegiatan *selfie* tersebut. Ketiga aspek kepribadian *id*, *ego* dan *superego* terjadi pada remaja menunjukkan adanya salah satu aspek yang dominan yaitu aspek *id* dan lemahnya aspek *superego*. Jadi untuk remaja pelaku *selfie* yang penuh ekspresi melakukan segala cara untuk memenuhi kesenangannya dan meredakan kebosanan dan kejenuhan.

Id, *ego* dan *superego* yang terjadi pada remaja pelaku *selfie* yang ekstrim adalah remaja beranggapan bahwa *selfie* yang ekstrim merupakan suatu kegiatan yang menarik dan memiliki tantangan tersendiri. Segala cara dilakukan oleh pelaku *selfie* ini, agar mendapatkan hasil foto yang menarik. Berdasarkan alasan-alasan yang telah disebutkan, kita bisa melihat bagaimana *ego* dan *id* berperang untuk memutuskan melakukan kegiatan *selfie* yang ekstrim tersebut. Di dalam diri remaja ini *id* menunjukkan naluriannya ingin *selfie* dilakukan demi memenuhi nafsunya untuk bersenang-senang. Disini *ego* tidak bisa mengontrol jalannya *id*, karena rasa *id*-nya menguasai sebagian besar energi psikisnya, oleh karena itu pribadinya bertindak dengan cara-cara yang tidak realistik (ekstrim). Jadi, ketiga aspek kepribadian *id*, *ego* dan *superego* yang terjadi pada remaja menunjukkan adanya salah satu aspek yang dominan yaitu aspek *id* saat ingin melakukan *selfie* ekstrim, remaja melakukan segala cara untuk memenuhi kesenangannya, meredakan kebosanan dan kejenuhan serta ingin menghasilkan foto *selfie* yang diinginkan.

Kesimpulan Dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui proses wawancara mendalam, observasi, dibantu dengan studi dokumentasi pada sejumlah

literatur, dapat peneliti tarik kesimpulan bahwa *selfie* merupakan foto diri sendiri baik itu seluruh badan, sebagian badan, muka saja dan sebagainya yang diambil menggunakan kamera baik kamera biasa, kamera *handphone*, kamera *action* dan lain-lain tanpa bantuan orang lain. Motivasi remaja dalam melakukan *selfie* kemudian mengunggahnya ke *Facebook* yaitu ingin diakui dilingkungannya demi memenuhi hobi mereka dengan tujuan eksistensi diri, narsisme digital dan keterbukaan diri. Kepuasan dan pengalaman saat melakukan *selfie* dirasakan ketika sudah mendapatkan foto yang sesuai dengan keinginan remaja, kemudian merasa senang jika foto yang diunggahnya mendapat *like* dan *comment*.

Kemudian ditemukan ada beberapa foto *selfie* yang unik dan menarik yang dihasilkan oleh para pelaku *selfie*, diantaranya ada *selfie* yang biasa saja, *selfie* yang penuh ekspresi dan *selfie* yang ekstrim. pada remaja pelaku *selfie* yang biasa saja aspek kepribadian *id*, *ego* dan *superego* terjadi pada remaja adalah adanya keseimbangan antara yang satu dengan yang lainnya ketiga aspek tersebut. Kemudian pada remaja yang penuh ekspresi dan ekstrim aspek kepribadian *id*, *ego* dan *superego* yang terjadi didominasi oleh aspek *id*.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran sebagai tidak lanjut penelitian adalah sebaiknya para pelaku *selfie* khususnya remaja hendaknya lebih cermat dan berwawasan luas dalam menyikapi setiap fenomena sosial yang tengah terjadi di masyarakat seperti dalam hal *trend selfie* di jejaring sosial yang kini tengah diminati dan digemari oleh setiap kalangan.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- , 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Jarvis, Matt. 2000. *Teori-teori Psikologi*. Bandung : Nusa Media.
- Nasrullah, Rully. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat Jalaludin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Suciati. 2015 *Psikologi Komunikasi Sebuah Tinjauan Teoritis dan Perspektif Islam*. Yogyakarta : Buku Litera.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

RECEPTION ANALYSIS REMAJA MENGENAI KEKERASAN DI INSTAGRAM

Anastasia Yuni Widyaningrum & Yuli Nugraheni

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Anastasia_widya@ukwms.ac.id dan yulinugraheni@ukwms.ac.id

Pendahuluan

Kekerasan adalah bagian dari kehidupan manusia yang tidak bisa dilepaskan dan mudah ditemui dimana-mana. Dalam keluarga, pola asuh yang berbeda menjadikan pandangan terhadap kekerasan juga beragam. Keluarga yang menerapkan pola asuh dengan mendidik berarti adalah melakukan kekerasan fisik akan menjadikan kekerasan adalah hal yang biasa bagi remaja. Sementara di masyarakat, di lingkungan sekitar aksi kekerasan sangat mudah ditemui dimana-mana. Belum lagi di media, baik *old media* maupun *new media*. Keduanya sangat banyak dan mudah ditemui aksi kekerasan.

Pada *new media*, dimana semua orang mampu dan bisa memproduksi content maka filterisasi konten tidak lagi pada lembaga negara namun pada individu dengan *self censorship*. Paparan konten kekerasan menjadi sangat masiv dan mudah ditemui, bahkan ketika pemilik akun tidak memproduksi konten kekerasan, konten kekerasan tersebut mendekati. Dalam penelitian ini menggunakan subyek remaja yang sangat dekat dengan media social. Maka menarik untuk diteliti lebih lanjut bagaimana remaja memaknai kekerasan dalam akun-akun Instagram.

Dimensi kekerasan yang luas dan berbagai bentuk tidak mudah dikenali oleh remaja. Secara umum remaja mudah mengenali ketika bentuknya fisik dan verbal. Sementara menurut Dennis McQuail (1997: 18-19) dijelaskan bagaimana media digunakan sebagai bentuk refleksi dari individu secara spesifik sebagai bagian dari cara masyarakat tersebut untuk memaknai dirinya sebagai bagian dari budaya dan masyarakat. Pada *Reception Analysis* audience adalah sekelompok masyarakat interpretif yang secara aktif memaknai kehidupan di sekitarnya. Dimana media, adalah pilar penting dalam usaha untuk memaknai kehidupannya tersebut.

Kajian Teori

Kekerasan Di Media

Konten media yang semakin beragam juga memberikan ruang seluasnya bagi konten-konten kekerasan. Tentu saja ini meresahkan karena ketidakpedulian, ketidaktahuan, dan bahkan keengganan dari para pendidik, agamawan, orang tua, politikus dan berbagai anggota profesi, (Haryatmoko, 2012:119). Lebih lanjut lagi, Haryatmoko (2012: 119) menjelaskan kekerasan berdasarkan Lardelier (2003) dan Jehel (2003) sebagai prinsip yang mendasarkan diri pada kekuatan untuk memaksa pihak lain tanpa persetujuan pihak yang terlibat terutama korban atau yang lemah. Selain itu adanya unsur dominasi terhadap pihak lain dan bahkan disebutkan logikanya adalah kematian karena bisa melukai tubuh dan menjadi ancaman bagi integritas pribadi bagi korban. Apa yang dijelaskan oleh Haryatmoko tersebut maka dalam kekerasan setidaknya ada dua pihak yang berbeda kekuatan, dimana pihak pelaku yang dianggap mempunyai kekuatan yang lebih melakukan pemaksaan kepada pihak korban dan hal tersebut membuat korban akan merasa kehilangan kepercayaan diri dan integritas diri pribadi. Perasaan lemah dan tak berdaya menjadi bagian dari situasi diri korban.

Bahkan Haryatmoko (2012: hal.120) berdasarkan penjelasan Chirpaz (2000) mengatakan bahwa dengan jelas kekerasan mengandung unsur kekuatan secara fisik yang digunakan untuk memukul dan melukai baik jiwa dan raga bahkan mematikan dan memisahkan orang dari kehidupannya dan bahkan menghancurkan dasar kehidupannya. Penjelasan Chirpaz ini secara khusus menitik beratkan kekerasan pada kekuatan fisik yang sangat merugikan karena membuat pihak lain bahkan tak berdaya untuk kehidupannya. Maka unsur keterlibatan kekuatan fisik tampak dominan dalam definisi ini. Dari penjelasan diatas dalam Haryatmoko (2012: hal. 120) dapat dirincikan bentuk-bentuk kekerasan yaitu: kekerasan yang mendasarkan pada kekuatan fisik, verbal, moral, psikologis.

Dalam kekerasan ada aspek estetika atau keindahan namun sekaligus menghancurkan, Haryatmoko (2012: 121) menyebutnya sebagai kekerasan yang mengandung aspek estetika-destruktif. Kekerasan mempunyai dua wajah yaitu keindahan dan sekaligus menghancurkan. Bahkan dijelaskan bahwa dalam konten kekerasan ada perjumpaan yang indah antara kenikmatan melihat kekerasan dan menikmati kematian. Artinya kekerasan dan kematian mempunyai sisi yang sangat indah. Dan hal tersebut dalam industry media dijadikan komoditi untuk mengejar rating dan kesuksesan di pasar. Dalam konteks estetika-destruktif, ada tiga bentuk kekerasan. *Pertama, horror-regresif* pada jenis ini menunjuk pada selera public atau seniman akan kekejaman yang

tidak waras karena melampaui akal sehat. *Kedua, horror-transgresif* kekerasan tampil dalam konfigurasi seni yang baru dan belum dieksplor sebelumnya bahkan disebut terkutuk atau tabu. *Ketiga, gambar-simbol* disini pelibatan penonton untuk melampaui tatanan riil yang kontekstual. Konteks sebenarnya adalah penuh kekerasan namun kemudian berubah wajah menjadi lebih manusiawi dan dapat ditolerir sehingga menjadi indah. Dalam bentuk ketiga ini, kekerasan menemukan bentuk pembenaran yang akan resisten terhadap diskualifikasi kekerasan bila tanpa alasan logis.

Bahaya kekerasan di media sering dianggap sebagai bentuk-bentuk ketakutan saja daripada sebagai ancaman riil. Dalam Haryatmoko (2012: 124) berdasar American Psychological Association disebutkan bahwa kekerasan meningkatkan perilaku agresif, meningkatkan ketidakpekaan terhadap kekerasan dan penderitaan korban dan terakhir meningkatkan rasa takut akan representasi kekerasan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menggunakan unit analisa pada kata tertulis dan perilaku yang bisa diamati (Bogdan & Taylor dalam Moleong, 2016). Data dikumpulkan melalui FGD dengan 7 informan yang berusia antara 17-21, laki-laki dan perempuan, berasal dari beragam suku di Indonesia, agama dan aliran kepercayaan, latar belakang sosial ekonomi. Metode penelitian adalah *Reception Analysis* yaitu metode penelitian yang menempatkan audiense sebagai pelaku aktif dalam memaknai teks (Hadi, 2008). Data dianalisa dengan model *encoding-decoding* dari Stuart Hall. Menurut Hall khalayak menerima pesan dalam 3 jenis yaitu *dominated code* yaitu pesan yang disampaikan media diterima penonton, *negotiated* code pesan yang disampaikan media bisa diterima dan ditolak penonton dengan alasan tertentu dan *oppositional code* pesan yang disampaikan media ditolak penonton (Hall, 2005)

Subyek penelitian:

No. Informan	Nama	Jenis Kelamin	Usia (thn)	Etnis/Asal Daerah	Agama	Pengeluaran per bulan
1	Mas Yongki	L	20	Jawa/Surabaya	Islam	Rp. 1 Juta
2	Femy	P	20	Jawa/Surabaya	Katolik	Rp. 500rb
3	Nadya	P	21	Palembang	Islam	Rp. 2 Juta
4	Dita	P	21	Bali	Hindu	Rp. 2 Juta
5	Silvester	L	18	Kupang	Katolik	Rp. 500rb
6	Hindarto	L	19	Tionghoa/Surabaya	Budha	Rp. 2.5 juta
7	Christy	P	18	Ambon	Kristen	Rp. 1.5 juta

Hasil Penelitian

Remaja Dekat Dengan Kekerasan.

Semua remaja menyadari mereka menjadi bagian dari kekerasan, baik secara fisik maupun verbal. Remaja mudah mengenali bentuk kekerasan yang terjadi pada orang lain, namun terkadang kesulitan menyadari bahwa dirinya adalah bagian dari kekerasan tersebut. Berikut ini, bagaimana informan menceritakan bentuk kekerasan yang mereka alami baik sebagai pelaku maupun sebagai korban:

Informan 4 :

Kalau saya, saya tidak pernah jadi korban kekerasan, karena dari sekolah TK sampai SMA, saya selalu jadi ketua kelas jadi nggak mungkin ketua kelas jadi korban. Tetapi mungkin tanpa sengaja saya yang justru jadi pelaku yang membully teman-teman saya. Tetapi itu kan menurut saya konteksnya bercanda, saya kan nggak tahu ya. Setelah saya belajar komunikasi, jadi apa yang saya sampaikan dimaknai berbeda sama orang lain, jangan-jangan teman-teman saya memaknai berbeda, padahal saya sama teman-teman saya cuman bercanda. Tapi, ada yang pernah bilang sama saya, sebenarnya aku nggak suka kalau kamu begini gitu, loh kenapa? Iya aku takut kalau aku ngomong kamu marah gitu. Jadi dia takut sama saya.

Informan 3 :

Saya belum pernah menjadi korban, tapi mungkin bisa jadi pelakunya. Karena bullying itu kan juga masuk kedalam kekerasan, tidak jarang kita semua dalam kelompok-kelompok tertentu itu saling membully satu sama lain. Itu bisa jadi mereka bilang tidak, tapi kita nggak tahu apa yang ada dalam hati mereka. Mungkin mereka merasa dibully. Contohnya, cara kita melihat orang, dengan gayanya mereka yang aneh mungkin, kita nggak ngasih makan mereka, tetapi kalau ada yang aneh, kita pasti ngomongin tentang orang itu. Sedangkan mereka yang kita omongin itu nggak tahu, mungkin mereka tahunya dari orang lain. Misalkan temannya yang dekat sama kita.

Informan 2 :

Kalau saya merasanya itu di pertemanan yang lingkup kecil itu sendiri. Pasti ada satu orang di kelompok itu jadi sasaran bullying. Meskipun konteksnya kita bercanda. Misalnya istilah lagards pasti kita langsung nunjuk ke salah satu orang di pertemanan kita. Lagards itu istilah orang yang sulit menerima inovasi baru atau menolak inovasi baru, istilah di mata kuliah markom. Kalau saya pribadi tidak pernah mengalami kekerasan secara fisik, tetapi kalau di pertemanan itu kadang saya merasa, tindakan orang lain terhadap saya. Misalnya sedang antri konsultasi, terus di serobot. Menurut saya itu kok gitu ya tindakannya, bagi saya itu tindakan itu saya ingat terus dan saya jadi tahu ternyata kamu orangnya seperti itu. Tetapi kalau saya yang menegur dia, pasti dia bilang apa sih gitu aja kok marah?

Informan 1 :

Dulu pernah dibully waktu SD. Saat saling bercanda menggunakan nama orang tua. Waktu SD sempat marah dan sakit hati. Tetapi ketika SMA melihat tindakan bullying itu malah lucu. Kalau dalam konteks guyon sering saya melakukan bullying. Tetapi si korban justru paham kalau itu hanya guyonan. Tetapi dulu waktu SD sering kali balas membully pakai nama orang tua mereka.

Informan 7 :

Kalau saya pernah melihatnya kekerasan pada anak muncul di instagram saya dan sempat dibahas di group. Tetapi menurut saya itu bukan masuk kekerasan. Jadi waktu itu ada orang timur, orang tuanya itu memukul anaknya karena anaknya memecahkan piring. Tetapi menurut saya di Timur itu hal yang wajar, didikannya kan keras, jadi kalau di Ambon kalau anak melawan orang tua, pasti langsung main tangan. Ada juga orang tua yang menggunakan rotan untuk mendidik anaknya. Tapi ya biasa saja nggak sampai biru-biru.

Informan 5 :

Ketika saya SMP saya pernah dipukul sampai biru-biru. Waktu itu laki-laki dulu nakal kan malah puang terus dipukul guru pakai kaki kursi di punggung sama di pantat. Kalau disana itu guru itu mutlak. Terus kita lihat ternyata sudah biru semua. Lalu waktu pulang malah ditambah dimarahi orang tua. Kalau disini mungkin dipukulin malah dilaporkan gurunya.

Informan 1 :

Kalau saya dulu sering dipukul terus kalau ngadu ke orang tua malah tambah dipukuli. Tapi sekarang malah guru yang konetksnya disalahkan.

Dari 7 (tujuh) informan, tiga orang menyampaikan bahwa kekerasan yang mereka lakukan sebagai pelaku atau sebagai korban lebih kepada guyonan atau bercandaan yang dianggap biasa di lingkungan mereka. Sementara, tiga informan yang menyadari bahwa dirinya sebagai korban dan itu menimbulkan kesedihan. Sedangkan satu informan lainnya menolak untuk menjawab apakah pernah sebagai pelaku atau korban, dia melihatnya melalui *posting*-an di media social.

Secara umum kekerasan selalu diidentikkan dengan kekerasan fisik. Ada kekuatan fisik yang berbeda dan tidak berimbang dimana salah satu melakukan penyerangan kepada yang lain yang biasanya lebih lemah. Semua informan sepakat bahwa kekerasan yang sifatnya fisik itu terjadi, namun informan menambahkan kekerasan yang bentuknya verbal. Menurut penuturan informan 4, *“Kekerasan itu ada dua sifatnya, bisa verbal dan non verbal, dan biasanya kekerasan non verbal yang lebih menyakitkan. Karena biasanya orang akan lebih menyimpan dalam hati*

karena itu ucapan. Kalau tindakan, memukul itu sakit tapi selesai diobati, tapi kalau kata-kata itu susah diobati”. Apa yang disampaikan ini sekaligus menyepakati apa yang disampaikan oleh informan 2, bahwa kekerasan yang verbal akan membekas dan sulit disembuhkan bahkan membuat korban kekerasan akan melampiaskan kemarahannya kepada orang lain lagi, sehingga rantai kekerasan sulit terputuskan. Informan 2 menyampaikan bahwa, “*Sesuatu atau tindakan yang merugikan orang lain dan memberikan trauma tersendiri bagi korban tersebut*”. Sementara informan 1, Informan 1, “*Kekerasan itu dilakukan menyakiti orang, secara batin maupun fisik*”.

Keempat informan menyampaikan bahwa kekerasan yang non fisik itu lebih menyakitkan daripada yang fisik. Kekerasan fisik mudah diobati namun kekerasan yang non fisik sulit diobati dan bahkan menimbulkan trauma. Bahkan korban bisa meneruskan tradisi kekerasan yang berulang.

Semua informan menyetujui bahwa Instagram mengandung content kekerasan, artinya content kekerasan sangat dekat sekali dengan remaja dan menjadi bagian kehidupan remaja. Dimana pengguna Instagram banyak dari remaja.. Ketika semua informan diminta untuk menunjukkan contoh content Instagram yang mengandung kekerasan, semua informan bisa menunjukkannya. Content tersebut berasal dari posting kawan sendiri, akun Instagram yang tak mereka ketahui identitasnya, juga dari akun akun terkenal. Untuk akun berita, semua informan tidak mengikuti akun akun media utama. Berikut ini content Instagram yang mengandung unsur kekerasan menurut informan.

Content Instagram dengan kekerasan fisik:



Gambar 1 Contoh content kekerasan fisik saat pertandingan bola.

Pada gambar 1. Menunjukkan kekerasan pada saat pertandingan olah raga Persija dan Persib dimana saat itu ada korban suporter dari Persija yang mengalami kekerasan fisik hingga meninggal dunia. berikut ini tanggapan informan 2: *Menurut saya itu jadi salah satu bentuk intoleransi yang tidak mainstream. Karena kan orang suka sepak bola mau mendukung siapa terserah mereka. Harus ada mediasi, karena itu pentingnya kebhinekaan, mengapa ketika Timnas tanding semua bisa bersatu, tetapi kalau pertandingan antar klub bisa jadi rivalitas seperti itu.*

Bagi informan, perbedaan pandangan dalam mendukung sesuatu dan berujung maut di Indonesia adalah konyol. Peristiwa pengeroyokan tersebut menunjukkan bahwa banyak orang Indonesia tidak siap berbeda pandangan dengan orang lain, maka kekerasan fisik adalah jalan yang ditempuh untuk menyampaikan ketidaksetujuan dan ketidaksenangan pada orang lain. Berbeda pandangan bahkan berbeda dalam mendukung tim kesayangan adalah hak para fans/supporter namun dalam berbagai laga olah raga seringkali hal tersebut juga menimbulkan perbedaan pendapat. Demikian pula saat pertandingan judo di *Para Asian Games 2018* yang baru saja digelar, ketika ada atlit yang tidak diperbolehkan bertanding karena tidak memenuhi persyaratan pertandingan, informan juga melihat bahwa netizen terbelah opininya dalam menyikapi hal tersebut. Bahkan banyak akun yang menghujat panitia tanpa menelusuri duduk perkara. Dalam konteks ini kekerasan fisik kemudian berubah menjadi kekerasan verbal. Bahkan yang sifatnya aturan juga berubah menjadi kekerasan verbal melalui komentar di Instagram.

Content Instagram dengan kekerasan verbal:



Gambar 2 Salah satu konten kekerasan verbal di instagram

Tapi tiba-tiba teman-temannya berkomentar seperti itu, meskipun kita nggak tahu pertemanan mereka seperti apa. Tapi yang namanya sosial meda itu kan bisa mempengaruhi orang berbeda-beda.

Pada Gambar 2 menunjukkan postingan sebuah akun yang tidak berasosiasi dengan kekerasan verbal maupun fisik, namun komentar dibawahnya menunjukkan kekerasan verbal dan bahkan kekerasan psikologis. Berikut tanggapan informan:

Informan 3 :

Itu di postingan instagram teman sendiri. Itu salah satu bentuk kekerasan, karena orang lain tidak tahu itu seperti apa. Jadi ada teman-teman yang memberi comment di postingan seorang teman dengan kata-kata PK Penjahat Kelamin, seolah-olah semua orang yang di comment menyetujui bahwa seorang yang di foto tersebut memang seorang Penjahat Kelamin. Maka itu termasuk dalam satu bentuk kekerasan. Karena kan fotonya baik-baik saja, tidak ada yang menjurus pada kata-kata tersebut.

Dalam gambar 2. Korban (yang mempunyai akun) bahkan tidak bermaksud untuk mengarahkan agar dirinya menjadi sasaran *bully* oleh *followers*-nya, namun *followers*-nya memberikan komentar yang menyudutkan dan bahkan bisa meruntuhkan reputasi pemilik akun tersebut. Bahkan dengan terbuka disebutkan bahwa pemilik akun adalah seorang Penjahat Kelamin. Dalam konteks remaja, Penjahat Kelamin adalah seseorang yang mempunyai pacar banyak dan berhubungan seks dengan pacar-pacarnya tersebut. Menurut informan 3: hal tersebut, *“menurut saya bisa merunthkan reputasi pemilik akun. Karena itu bisa diakses atau dilihat oleh orang lain. Sehingga orang-orang melihatnya oh ternyata orang ini seperti ini.”*

Sedangkan menurut Informan 1 : *“Kalau di Indonesia memiliki kultur yang berbeda dengan America. Kalau di sana kan semuanya free. Tapi kalau menurut saya kasus PK itu seperti jijik. Karena, misalnya hal itu disembunyikan itu tidak apa-apa. Tapi kalau ada sebagian orang yang justru memamerkan hal tersebut kalau saya pribadi jijik.”* Bagi Informan 5 : *“Tergantung juga pribadinya masing-masing. Terkadang juga ada cowok yang suka eksis, aibnya dia umbar-umbar itu jadi hal yang biasa buat dia. Terkadang cewek juga merasa itu tindakan yang baik-baik saja padahal salah di mata masyarakat pasti dia akan share juga.”*

Bagi informan, kekerasan verbal dengan memberikan label “penjahat kelamin” kepada sebuah akun yang merupakan kawan mereka sendiri adalah usaha untuk merusak reputasi dari pemilik akun. Menurut Haryatmoko (2012) kekerasan yang sifatnya verbal bahkan mempunyai logika kematian karena menghabiskan identitas dan reputasi yang bersangkutan. Apalagi pemilik akun tidak melakukan konfirmasi atau menghapus komentar. Pemilik akun seolah membenarkan dan menjadikan itu bagian dari keberadaannya. Menjadi seorang “PK” adalah bentuk kebanggaan bagi remaja sekarang. Dan bahkan ada yang menganggapnya sebuah reputasi.

Bahkan informan juga memberikan tanggapan mengenai komentar pada posting akun-akun populer. Bagi para informan, netizen sangat perhatian pada orang lain atau artis atau postingan orang lain. Para netizen yang komentar dianggap peduli pada orang lain. Sayang bentuk kepeduliannya adalah dengan mem-*bully* bukan untuk memperbaiki atau mendukung yang bersangkutan. Misalnya pada postingan akun *@lambe_turah* yang mengunggah tokoh Roy Kiyoshi, meskipun semua informan tidak suka pada Roy Kiyoshi namun untuk sampai komentar untuk Roy Kiyoshi adalah sesuatu yang membuang waktu. Maka para informan justru penasaran, netizen yang memberikan komentar itu apa pentingnya memberi komentar pada Roy Kiyoshi.

Memaknai Kembali Bentuk Kekerasan



Gambar 3 *Screen Capture @Lambe_turah*
yang mengundang kekerasan verbal

Bentuk-bentuk tidak semua hal yang sifatnya kekerasan fisik dan kekerasan verbal adalah bentuk kekerasan. Remaja, memaknai ulang bentuk kekerasan berdasarkan konteks peristiwa tersebut bisa terjadi. Informan 1, menyatakan konteks budaya dan dimana diberitakan sangat penting untuk dipahami. Informan memberi contoh, misalnya peristiwa berita di Kupang dan dibaca oleh warga Solo yang konteks budayanya berbeda maka bisa jadi maknanya berbeda. Warga Solo melihat mendidik dengan cara memukul itu kasar sebaliknya kalau cara mendidik orang Solo dilihat di Kupang pasti mereka menganggap anak ini seperti dimanjakan.

Persoalan konteks sosial budaya juga disampaikan oleh informan 2. Baginya, kata 'mendidik' itu berarti mengajar dengan cara kekerasan fisik. Meskipun dia menolak bahwa 'mendidik' harus dengan kekerasan fisik dan bisa ditempuh dengan jalan lain. Namun dalam budaya masyarakat Indonesia timur (informan berasal dari Kupang) mendidik berarti dengan kekerasan fisik misalnya ditampar. Begitu pula dengan informan 2 yang menolak mendidik dengan cara kekerasan. Baginya, hal tersebut akan menimbulkan trauma tersendiri. Meskipun dia menyadari konteks budaya masing-masing keluarga bisa berbeda-beda. Sementara bagi informan 7, Kekerasan fisik tidak harus ditempuh untuk mendisiplinkan seseorang. Tapi tergantung suku dan budaya. Budaya Timur menganggap itu kekerasan adalah cara untuk mendidik. Namun yang lebih tepat adalah mendidik dengan keras bukan dengan kekerasan.

Sedangkan informan 4, menitik beratkan pada lembaga agama dan sekolah yang bertanggungjawab dengan budaya kekerasan. Artinya, bagaimana pemimpin agama menerjemahkan nilai-nilai dalam agama. Apakah agama membawa perdamaian ataukah membawa perselisihan itu tanggungjawab dari pemuka agama. Demikian pula sekolah, apakah

sekolah memberi ruang pada budaya kekerasan atau tidak. Dalam konteks memaknai ulang mengenai kekerasan adalah mendeskripsikan secara jelas makna dan bentuk kekerasan. Karena ada konsep tentang ‘mendisiplinkan’ yang beririsan tipis dengan kekerasan.

Remaja dan Menyuarakan Pendapat



Gambar 4 *Screen captured* demo yang berakhir rusuh

Remaja adalah masih mencari eksistensi diri. Media social adalah salah satu arena untuk eksistensi diri tersebut. Remaja juga perlu menyuarakan pendapatnya mengenai banyak hal. Dalam menanggapi mahasiswa yang demo dan berujung kekerasan fisik, berikut tanggapan informan.

Informan 5 :

Menurut saya perlu tapi dengan cara yang baik dan benar. Seperti bertemu dengan baik-baik dengan pihak yang memediasi. Tidak dengan melempar kantor pemerintahan. Kalau saya tidak suka ikut demo. Terkadang kalau saya punya masalah dengan guru saya pasti langsung bicara ke gurunya.

Bagi remaja, menyuarakan pendapat itu penting namun tidak perlu harus turun ke jalan dan bahkan sampai berujung anarkhis. Hal ini juga berkaitan dengan tradisi dalam keluarga dan dalam lembaga pendidikan. Tradisi untuk menyalurkan pendapat. Karena pada dasarnya, bagi remaja banyak hal yang ingin disampaikan dan didiskusikan dengan sekitar mereka.

Kesimpulan

Remaja sangat dekat dengan kekerasan. Mereka mudah mengenali bentuk kekerasan fisik dan psikis dan akibatnya bagi korban. Para remaja banyak berbicara mengenai kondisi psikologis korban yang bisa menimbulkan traumatis dan bahkan bisa meneruskan rantai kekerasan. Yang sebelumnya menjadi korban, maka selanjutnya akan menjadi pelaku,

sehingga rantai kekerasan sulit diputuskan. Remaja, juga menyadari bahwa makna kekerasan sangat kontekstual tergantung budaya. Konteks budaya ini bisa berupa pola asuh keluarga dan budaya etnis, Budaya masyarakat Indonesia Timur mengenai kekerasan dianggap wajar.

Makna dominan mengenai kekerasan ada pada bentuk kekerasan fisik dan psikis (yang disampaikan secara verbal). Semua informan sepakat bahwa mengenali kekerasan fisik dan psikis mudah dan mencapai kesepakatan bahwa kekerasan psikis menimbulkan traumatis yang berkepanjangan.

Makna negosiasi mengenai kekerasan muncul saat konteks budaya dari informan. Terutama saat memaknai antara mendidik dan kekerasan. Latar belakang budaya Low context dan high context baik dari pelaku maupun dari korban perlu dipertimbangkan. Artinya mendefinisikan kekerasan dalam konteks mendidik. Informan menganggap pihak lembaga keluarga dengan pola asuh, lembaga agama dengan pemaknaan terhadap menjalankan agama dan institusi pendidikan dengan budaya kekerasan yang dikembangkan mempunyai kontribusi terhadap keberlangsungan kekerasan. Dalam diskusi saat memaknai demo mahasiswa yang berujung ricuh dan kekerasan fisik. Mereka mengakui setuju bahwa kekerasan fisik sangat rentan ditemui dalam aksi demonstrasi, namun mereka tidak menyetujui aksi demonstrasi. Semua informan belum pernah melakukan demonstrasi terbuka secara fisik. Bagi mereka, menyuarakan pendapat tidak perlu dengan demonstrasi. Secara budaya, para informan terbiasa membicarakan banyak hal dengan orang tua dan guru/dosen.

Sedangkan makna oposisi ditemukan pada informan 6 yang sangat minim terlibat dalam diskusi karena dia tidak mengikuti akun-akun terkenal dan interaksinya dengan Instagram hanya seputar masalah kuliner, ulang tahun kawan dan juga travelling. Pengalamannya selama ini tidak menemukan unsur kekerasan apapun dalam akun Instagram.

Daftar Pustaka

Buku

- Hall, Stuart. 2005. Culture, Media, language. New York. Taylor & Francis-e library
- Moleong, Lexy J. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. Remaja Rosdakarya
- McQuail, Dennis. 1997. Audience Analysis. Sage Publication
- Pawito. 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta. PT LKIS Pelangi Aksara
- Silalahi, Ulber. 2009. Metode Penelitian Sosial. Bandung. PT Refika Aditama.

Jurnal

- Hadi, Ido Prijana. 2008. Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis Surabaya. Jurnal Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Kristen Petra.

KOMUNIKASI KRISIS DAN KONFLIK

(Studi kasus pada ojek *online* dalam menghadapi persaingan merebut pelanggan ojek pangkalan)

Anggita Sefta Nur Kholifah
Univeritas Mercu Buana Yogyakarta
(15071062anggitasefta@gmail.com)

Kristina Andryani, M.I.Kom.
Univeritas Mercu Buana Yogyakarta
(kandryani@mercubuana-yogya.ac.id)

Latar Belakang

Hadirnya teknologi memang sangat membantu dan memudahkan dalam segala aktivitas yang ada di sekitar kita. Memang saat ini masyarakat massa berbenturan dengan masyarakat jaringan, dan itu saling berkesinambungan. Artinya, dapat dikatakan masyarakat saat ini tidak dapat terlepas dari suatu jaringan. Peran medialah yang berandil dalam menyalurkan berbagai informasi yang dapat dinikmati khayalak Nasional hingga Internasional. Hal tersebut juga terdapat dampak positif dan kenegatifan dalam hadirnya teknologi. Media atau medium ini sebagai tempat sarana dan saluran untuk mempermudah serta mempercepat aktivitas dalam membuat atau menerima pesan. Aplikasi *online* yang mana secara instan kini hadir dengan menyuguhkan fitur yang menarik, salah satunya adalah jasa ojek *online*. Maka, hal itu tidak direpotkan lagi, hadirnya aplikasi *online* yang mengacu pada aplikasi ojek *online* ini menjadikan budaya baru. Sehingga apapun dapat dilakukan secara praktis dan cepat. Dapat dicontohkan seperti halnya membeli makanan, mengantarkan barang, jasa bersih-bersih dan sebagainya. Hal itu sudah ada semua pada aplikasi ojek *online* tersebut.

Maka, ini menjadi bukti dalam globalisasi yang mana lebih mengacu pada budaya konsumerisme. Pembahasan kali ini, penulis menekankan suatu permasalahan yang merujuk pada krisis perusahaan ojek *online*, yakni perusahaan grab Indonesia. Alasan penulis dalam membahas krisis ini, karena krisis ini menarik untuk diteliti dan dianalisis. Serta terdapat salah satu titik fokus pada permasalahan krisis yang terjadi di perusahaan grab Indonesia pada dunia virtual sosial media, yang mana perlu diselesaikan dan segera ditanggapi.



DAN



Gambar 1.1 : GrabBike

Source : Google

Gambar 1.2 : Pangkalan Ojek

Source : Google

Perusahaan Grab Indonesia mengunggah video kampanye terbarunya dengan hastag #PilihAman yang berdurasi 45 detik di sosial media seperti FaceBook, Youtube dan Twitter pada hari Minggu, 18 September 2016. Grab merupakan suatu perusahaan yang berasal dari Negara Singapura, yang mana bertujuan memberikan pelayanan melalui aplikasi yang menyediakan transportasi, serta terdapat dan tersedia pada enam Negara di Asia Tenggara, yaitu Singapura, Filipina, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Indonesia. Video tersebut menarik perhatian publik dunia maya atau masyarakat digital, setelah menampilkan gambar yang menunjukkan seorang perempuan remaja bernama Dinda menggunakan ojek pangkalan dan mengalami kecelakaan penuh darah serta luka.

Video iklan tersebut, justru menghasilkan pengaruh negatif berupa hujatan dari netizen. Hal itu, karena dianggap iklan kampanye #PilihAman dari Grab terlalu melecehkan ojek pangkalan, yang mana salah satu saingannya dari Grabbike. Serta netizen menganggap video iklan tersebut mengandung unsur kekerasan sehingga tidak layak dikonsumsi atau ditampilkan pada khalayak. Awalnya iklan kampanye Grab berhashtag #PilihAman tersebut difungsikan sebagai kampanye transportasi untuk meningkatkan kesadaran standar keselamatan berkendara. Akan tetapi, hal tersebut justru menjadi viral negatif di sosial media. Adanya krisis di media sosial tersebut membuat dan mencoreng citra publik terhadap Grab.

Oct 6, 2016

Iklan #PilihAman Grab Dikecam "Netizen"



Screncapture video 1.1.3 : Iklan #pilihaman Grab Dikecam “ Netizen”

Source : Google



Screncapture video 1.1.4 : Iklan #pilihaman Grab Dikecam “ Netizen”

Source : Google

Kasus ini menggaris bawahi pada video iklan kampanye Grab #Pilihaman. Video tersebut menuai kecaman netizen dan dianggap merendahkan produk lain serta menimbulkan rasa takut dari unsur kekerasan. Dapat diketahui bahwa level krisis yang terjadi adalah level 1, yang mana merujuk pada citra perusahaan atau organisasi yang terganggu, tercemar dan berpengaruh pada tujuan serta visi-misi. Krisis tersebut merupakan jenis krisis *Public Relations* atau Krisis komunikasi, yang mana terjadi karena pemberitaan negatif dan berdampak buruk pada perusahaan. Hal ini menarik benang merah pada Video iklan kampanye Grab #Pilihaman yang mengandung unsur SARA. Kasus Krisis yang mana dialami Grab Indonesia termasuk dalam kategori *smoldering crisis*, artinya krisis tersebut disebabkan oleh kesalahan *management*, terjadi tidak

mendadak namun adanya tanda-tanda krisis mulai terlihat serta dapat dicegah.

Faktor penyebab pada krisis tersebut, dapat dikatakan terjadi karena masalah teknis/ kesalahan manusia atau *Human Error* yang mana mengacu pada pembuatan video iklan kampanye Grab Indonesia #Pilihman yang tidak sesuai dengan kode etik, artinya bahwa iklan tersebut berpotensi melanggar kode etik pariwisata periklanan. Terdapat dua potensi atas pelanggaran kode etik, yang mana sudah ditampilkan pada video iklan tersebut, yakni melecehkan atau merendahkan pihak/ produk lain dan terdapat unsur kekerasan yang mana hal itu dapat menimbulkan rasa ketakutan. Hal tersebut juga melanggar etika periklanan di Indonesia yang ditampilkan pada sosial media terkait, salah satu pelanggarannya adalah visualisasi iklan yang menampilkan perempuan (Dinda) yang berdarah-darah.

Maka, ini juga masuk dalam beberapa faktor penyebab krisis yang menitikberatkan pada *False Advertising & Costumer Complaints*, yang mana kesalahan teknis atau *Human Error* ini menyebabkan suatu krisis yang terjadi atau berdasar dari sebuah iklan yang dibuat oleh perusahaan Grab Indonesia dan hal itu menciptakan perdebatan di tengah masyarakat, khususnya masyarakat dunia maya mengenai penyampaian konten iklan kampanye yang ditampilkan di sosial media resmi dari Grab. Sehingga hal itu menaruh kecaman atau kontroversi atas ketidakpuasan pada konsumen/ netizen, dan pihak yang dirugikan. Tentunya hal tersebut dapat menciptakan krisis di sosial media pada perusahaan Grab. Serta dapat berdampak dan membahayakan perusahaan, apabila krisis tersebut tidak segera ditanggapi/ ditangani dengan cepat dan baik. Dapat dikatakan seperti itu, karena jangkauan di sosial media itu sangatlah cepat menyebar, apabila tidak sesegera mungkin ditangani maka citra perusahaan Grab Indonesia akan tercoreng.

Dampak krisis yang terjadi memberikan pengaruh eksternal, sehingga berdampak pada publik. Terlebih hal itu dapat merusak atau mencoreng citra/ nama baik dari perusahaan Grab, karena hal yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dapat merugikan serta menjatuhkan pihak/ produk terkait. Tahapan krisis yang mana dihadapi perusahaan Grab Indonesia menuntun pada tahap *pre crisis*, tahap *warning* dan tahap *acute crisis*.

Kajian Pustaka

Dapat diketahui bahwa suatu perencanaan krisis itu sangat penting dibuat sebelum adanya krisis terjadi. Suatu perencanaan krisis dilakukan

untuk memberikan sebuah pendeskripsian terkait harapan serta bagaimana cara menangani kondisi atau situasi terhadap krisis yang terjadi. Tentunya perencanaan ini dapat mengurangi adanya kesalahpahaman dalam berkomunikasi serta mengurangi dampak krisis. Perencanaan tersebut akan dapat menolong suatu perusahaan dengan mempersiapkan rencana krisis, yang mana sudah diduga. Bahwasanya, ketika krisis terjadi, maka perusahaan sudah memiliki *action plan* serta mengerti adanya tahapan-tahapan yang harus dilakukan dalam perencanaannya.

Perencanaan krisis yang dilakukan tentunya dengan membentuk *team* atau kelompok, yang mana bertanggung jawab dalam pengelolaan suatu krisis. Upaya dalam penanggulangan krisis dapat melalui beberapa langkah sebagai berikut :

1. Peramalan krisis (*forecasting*)

Setiap perusahaan menghadapi masa depan yang selalu berubah dan arah perubahannya tidak bisa diduga. Untuk itu peramalan terhadap krisis (*forecasting*) perlu dilakukan pada situasi pra krisis. Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis peluang dan ancaman yang terjadi di dunia bisnis. Tentunya ini menekankan pada perencanaan atau pembuatan video iklan kampanye #Pilihaman, hal yang seharusnya diperhatikan secara jeli oleh pihak GrabBike, yaitu dengan memahami kode etik komunikasi dalam pembuatan iklan kampanye. Dengan begitu, apabila pembuatan iklan tersebut sesuai atau mengandung kode etik, maka penyajian konten tidak akan ada unsur SARA atau contra dari pihak yang dirugikan. Hal itu akan menghindari adanya unsur kekerasan serta merendahkan produk lain, apa yang menjadi titik fokus pada permasalahan, akan dapat diketahui, karena hal itu menjadi suatu kunci permasalahan untuk dapat segera diselesaikan.

2. Pencegahan krisis (*Prevention*)

Jika krisis tidak dapat dicegah, manajemen harus mengupayakan agar krisis tidak betul-betul terjadi. Untuk itu, begitu terlihat tanda-tanda krisis, segera arahkan ketahap penyelesaian. Dalam penanggulangan krisis pada pencegahan ini maka diperlukan suatu tindakan komunikasi selama masa krisis melalui media sosial, mengelompokkan beberapa faktor kerugian dan resiko bisnis yang timbul akibat krisis dari perusahaan GrabBike, dengan membuat langkah tanggap darurat yang harus diambil 1x 48 jam, memikirkan dan membuat pesan kunci mengenai hal apa saja yang penting dan perlu dikatakan atau komunikasikan terhadap khayalak terkait.

3. Intervensi krisis (*Intervention*)

Langkah intervensi dalam situasi krisis bertujuan untuk mengakhiri krisis. Pengendalian terhadap kerusakan dilakukan pada tahap akut. Langkah-langkah pengendalian terhadap kerusakan diawali dengan identifikasi, isolasi atau pengucilan, pembatasi, menekan, dan diakhiri dengan pemulihan atau *recovery*. Langkah intervensi ini menuntun pada penanggulangan krisis untuk dapat membuat usulan strategi pasca krisis (setelah penanganan 0-48 jam), dan membuat langkah proteksi krisis. Penanggulangan intervensi ini akan membantu perusahaan untuk dalam mengakhiri krisis pada perusahaan Grab Indonesia.

Metodologi Penelitian

Metode dalam sebuah penelitian atau riset adalah suatu bentuk usaha untuk mencapai maksud atau memecahkan persoalan dalam penelitian agar tidak diragukan bobot kualitasnya serta hal itu dapat dipertanggungjawabkan dengan benar menurut bahan bukti yang ada secara ilmiah. Maka hal itu, dalam metode penelitian ini memberikan kekhususan mengenai apa serta bagaimana pendekatan dan jenis penelitian, obyek penelitian, jenis dan sumber data, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data.

a. Pendekatan dan Jenis Penelitian

- Pendekatan Penelitian

Dalam riset atau penelitian ini, penulis menggunakan suatu pendekatan yakni kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah sebagai tahapan suatu kegiatan untuk dapat menyelesaikan aktivitas dalam penelitian yang mana menghasilkan sebuah gambaran data. Hal itu berupa verbal atau secara tertulis, lisan serta non-verbal atau dari tingkah laku yang diamati. Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang mana mempunyai karakteristik bahwasanya suatu data dinyatakan dalam keadaan wajar sebagaimana adanya, tidak terdapat perubahan bentuk bilangan atau simbol. Tujuan dari penelitian kualitatif ini untuk mendapatkan suatu pemahaman yang mana bersifat umum terhadap realitas sosial dari pendekatan partisipan. Pemahaman ini tidak ditentukan dahulu, akan tetapi dapat diperoleh sesudah melaksanakan suatu analisis terhadap realitas sosial yang mana menjadi fokus dalam riset atau penelitian.

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan

mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai.¹

- Jenis Penelitian

Penelitian mempunyai sifat menggambarkan mengenai gejala-gejala sosial serta mengarah pada penggunaan analisis dengan perspektif induktif. Simbol dan suatu tahapan dalam perspektif subyektif lebih cenderung pada penelitian kualitatif serta bertitik tumpu pada suasana alamiah dan observasi. Penelitian kualitatif ini menggunakan suatu teori sebagai tolak ukur atau acuan dalam melakukan riset dan tidak mengevaluasi teori yang mana seperti penelitian kuantitatif.

b. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

- Subyek

Subyek yang dituju penulis dalam penelitian ini merupakan ojek pangkalan, yang mana keberadaanya ojek online ini dirasa membawa dampak negative atas video yang diunggah perusahaan Grab Indonesia, dan beredar atau viral di dunia maya. Keberadaanya tersebut juga dapat mengancam atau merugikan pihak terkait.

- Obyek

Dalam penelitian ini, obyek yang ada berkaitan dengan ojek online yakni dari perusahaan Grab Indonesia, yang mana menekankan pada studi kasus pada ojek online dalam menghadapi persaingan merebut pelanggan ojek pangkalan.

Dalam studi kasus tersebut penelitian ini melalui sebuah pengamatan verbal atau tertulis dari berita-berita online yang membahas mengenai krisis yang terjadi pada perusahaan Grab Indonesia. Krisis ini terjadi di ruang virtual atau media sosial dan media massa pada perusahaan Grab Indonesia yang mengunggah video baru terkait kampanye dengan hastag #PilihAman.

Pembahasan

Pre-crisis adalah kondisi sebelum sebuah krisis muncul. Benih krisis sudah ada sehingga jika muncul suatu kesalahan yang kecil saja, krisis dapat terjadi. Benih yang mulai tumbuh pada tahap ini biasanya tidak diperhatikan karena beberapa aspek dalam perusahaan memang penuh risiko. Selain itu perusahaan tidak mempunyai perencanaan menghadapi krisis.²

¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012, hal. 34.

² Firsan Nova, *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011, hal. 95.

Pada tahap warning (peringatan), dapat dikatakan atau dianggap sebagai salah satu tahap yang mana paling penting dalam suatu krisis. Dalam tahap ini untuk kali pertamanya suatu permasalahan dapat diketahui, dipecahkan serta diakhiri atau diselesaikan. Bahkan bisa saja dibiarkan krisis tersebut untuk berkembang pada kerusakan sistem secara keseluruhan. Pada tahap ini, krisis akan dapat dengan mudah muncul. Hal itu dikarenakan adanya ketakutan dalam menghadapi suatu permasalahan yang ada serta justru menganggap tidak ada permasalahannya. Tahap ini memberikan reaksi umum yang terjadi dengan keadaan yang menyangkal, kaget dan berpura-pura merasa aman.

Pada tahap *acute crisis* (akut) krisis mulai terbentuk dan media juga publik mulai mengetahui adanya masalah. Jika krisis sudah mencapai pada tahap ini, perusahaan tidak dapat berdiam diri karena sudah mulai menimbulkan kerugian. Saat inilah berbagai dokumen dan modul untuk menghadapi krisis harus dikeluarkan dan digunakan. Saat-saat seperti ini dapat diketahui apakah para staf telah dibekali pengetahuan mengenai manajemen krisis atau tidak. Jika tidak, maka sudah terlambat bagi manajemen untuk memulainya dan menyelesaikan masalahnya.³

Dapat diketahui bahwa krisis yang terjadi pada perusahaan grab Indonesia sudah menjadi viral di media sosial dan massa, sehingga itu mencapai tahap akut. Dimana publik sudah mengetahui adanya permasalahan dan krisis mulai bahkan sudah terbentuk. Tahap akut ini terbentuk dan terjadi, pada unggahan video iklan kampanye #Pilihanman yang dilakukan oleh perusahaan grab Indonesia pada 18 September 2016. Maka hal itu, yang membuat viral, karena terdapat banyak komentar negatif dari para netizen.

Adapun beberapa faktor kerugian dan resiko bisnis yang timbul akibat krisis, yaitu :

1. Peningkatan Situasi

Situasi tersebut dipandang sangat penting atau *urgent*, maka harus segera ditanggapi atau ditangani. Apabila hal itu tidak segera diselesaikan atau lambat untuk menanggapi krisis tersebut, yang akan terjadi adalah krisis justru semakin bertambah besar. Hal tersebut, karena terjadi di sosial media, yang notabene jangkauan akan cepat tersebar atau viral dan hal itu juga berhubungan dengan produk/ pihak yang dirugikan oleh iklan kampanye Grab #Pilihanman. Sehingga hal

³ Firsan Nova, *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011, hal. 96.

itu juga akan berpengaruh pula pada perusahaan dan kemungkinan akan ada kerugian finansial. Dampak atau pengaruh tersebut akan terasa ketika benar-benar mencapai puncak krisis dan tidak ditangani dengan baik.

2. Bisnis/Lokasi/Pasar yang terkena dampak

Tepatnya Minggu, 18 September 2016, ketika perusahaan Grab Indonesia mengunggah video kampanye di sosial media seperti FaceBook, Youtube dan Twitter. Dapat dikatakan, yang terkena pengaruh buruk atas video iklan kampanye yang diunggah perusahaan Grab adalah masyarakat Indonesia yang bekerja sebagai ojek pangkalan. Serta hal tersebut kemungkinan juga akan berdampak pada usaha/ kerjaan yang ditekuni atau dijalani oleh jasa transportasi ojek, dengan memberikan pengaruh negatif berupa keraguan atas keamanan yang menimbulkan rasa takut dan kurangnya kepercayaan publik terhadap jasa transportasi ojek pangkalan.

3. Hubungan yang dibentuk dengan perusahaan lain atau isu eksternal

Berkurangnya kepercayaan publik atau khalayak umum, yang mana hal itu juga berdampak pada kurangnya kepercayaan rekanan bisnis di Indonesia sebagai penyedia jasa transportasi online.

4. Isu proses peradilan, peraturan dan asuransi

Kasus krisis kontroversi video iklan kampanye Grab telah mendapat tanggapan dari pemerhati iklan Hery Margono sebagai Ketua tim perumus etika parwira Indonesia dan Ridwan Sanjoyo Pemerhati Industri Iklan Indonesia yang memberikan penilaian atas pelanggaran kode etik yang dilakukan perusahaan Grab.

Pihak yang terlibat dalam krisis tersebut adalah Hery Margono (Ketua tim perumus etika parwira Indonesia), Ridwan Sanjoyo (Pemerhati Industri Iklan Indonesia), Mediko Azwar (Marketing Direktur) dan para netizen/ masyarakat dunia maya dan masyarakat umum lainnya yang merasa dirugikan seperti (ojek pangkalan). Media-Media yang terlibat atau digunakan dalam krisis, yaitu Sosial media, seperti Youtube, FaceBook dan Twitter.

Terbentuknya image atau citra negatif pada perusahaan Grab Indonesia, hal ini perlu adanya suatu bentuk usaha untuk mencegah atau menanggulangi krisis agar tidak semakin buruk image perusahaan tersebut. Serta berusaha dalam membangun kembali tingkat kredibilitas publik, maka harus dilaksanakan tanggap darurat dengan langkah yang harus diambil 1x 48 jam dalam tindakan, seperti berikut :

1. Melakukan monitoring, hal itu untuk mengawasi *image* atau kondisi perusahaan di sosial media, apabila terdapat tanda-tanda krisis mulai timbul. Tentunya dengan membentuk tim monitor terlebih dahulu. Jadi, monitoring ini akan membantu ketika krisis itu berlangsung atau sedang terjadi.
 2. *Management* media massa
 3. Mencari fakta yang konkret terlebih dahulu, sebelum menanggapi masyarakat dunia maya atau netizen.
 4. Apabila sudah menemukan fakta yang konkret, segera mungkin untuk menanggapi dengan gaya bahasa yang sopan, terencana dan edukatif. Tentunya juga menggunakan empati dalam menanggapi pihak yang merasa dirugikan dan berusaha untuk mengelola emosi.
 5. Melakukan permintaan atau permohonan maaf secara terbuka kepada khalayak atau publik umum.
 6. Mengumumkan atau menyampaikan kepada publik atas progress dalam proses penanganan, apa yang telah dikerjakan serta penyelesaian kasus tersebut.
 7. Membuat aturan dalam bersosial media, hal tersebut bertujuan agar publik internal pada perusahaan lebih memahami apa yang bisa atau tidaknya untuk dilakukan di sosial media.
- **Adapun Pesan Kunci yang terdapat dalam media (terutama media sosial)**
 1. Perusahaan Grab Indonesia memohon maaf kepada publik (netizen/ masyarakat dunia maya maupun pihak yang dirasa dirugikan) di sosial media yang terkait, atas konten video iklan kampanye yang mana mengandung unsur SARA dan melecehkan pihak/produk lain.
 2. Merevisi, menghapus video iklan kampanye atau menghapus beberapa adegan, yang dapat dikatakan tidak layak untuk ditampilkan maupun diunggah di sosial media.
 3. Mengupayakan pembuatan ulang video iklan kampanye sesuai kode etik parwira periklanan, visualisasi iklan, dan tidak merugikan pihak lain.
 - **Tindakan komunikasi selama masa krisis melalui media sosial**
 1. Menggunakan serta menerapkan komunikasi yang akurat, terbuka serta berkesinambungan dan itu dilakukan secepatnya setelah krisis tersebut mulai ada hingga selesai.

2. Tidak melakukan aktivitas yang berhubungan dengan promosi, yang mana dilakukan di sosial media atau dimana pun terlebih dahulu.
 3. Memberikan *respon* yang interaktif, kepedulian dengan cara mendengarkan komentar yang berbentuk *kecaman*, *updates* atau *postingan* yang berhubungan dengan krisis tersebut dari *followers/ netizen*, itu merupakan prinsip utama yang harus diterapkan dan dilakukan dalam berkomunikasi. Hal tersebut menjadi tindakan komunikasi yang dilakukan dua arah, yang mana setiap saran, kritik, komentar (*cibiran*, *hujatan* atau *kecaman*) harus direspon dengan baik. Ini diyakini bahwa tindakan komunikasi dengan cara (*Giving*), yang ditujukan dalam hal apapun, maka akan diberikan atau mendapat *feedback* yang positif dari netizen dengan suatu loyalitas dan kepercayaan terhadap brand tersebut. Serta dapat memperbaiki dalam pembentukan citra yang positif bagi perusahaan Grab Indonesia dan sebagai kunci modal untuk membina serta menjalin relasi yang baik dan baru antara brand dengan konsumen.
 4. Mengadakan atau menyelenggarakan konferensi pers dengan mengundang media serta melakukan permohonan maaf dan klarifikasi mengenai kasus krisis tersebut kepada publik umum atau publik yang merasa dirugikan. Hal tersebut juga dapat melakukan siaran pers, yang berupa lembar siaran berita terkait krisis tersebut dengan penanganan, penyelesaian semacamnya serta dibagikan kepada media.
 5. Secara bertahap memberikan serta membagikan informasi perkembangan kasus tersebut di media sosial resmi dari Grab kepada publik dalam 0-72 jam.
- **Usulan strategi pasca krisis (setelah penanganan 0-48 jam)**
 1. Memberikan serta membagikan informasi penting, *Press Release* kepada media atau *management* media massa, yang mana berisi penyelesaian atas kasus perusahaan Grab Indonesia.
 2. Mulai melakukan aktivitas kembali yang berhubungan dengan promosi atau iklan di sosial media perusahaan terkait, atau dapat sesekali melakukan promosi dengan menyelipkan melalui obrolan serta ketika memberikan penjelasan, *respon* dari netizen terkait krisis tersebut dan bersedia menerima kritik.
 3. Penyebaran informasi penting atau promosi melalui media sosial

dari masing-masing tim penanganan isu mengenai citra jasa transportasi online melalui media sosial lainnya.

4. Membuat dan memasang iklan advertorial khusus disalah satu portal news.

Langkah proteksi krisis yang harus diperlukan yakni, mengambil serta mempertahankan kepercayaan dan kredibilitas publik terhadap perusahaan Grab Indonesia adalah dengan memberikan dan menampilkan iklan layanan atau video kampanye, yang mana tidak mengandung unsur SARA serta tidak merugikan pihak/ produk tertentu.

Krisis yang terjadi di sosial media, baik itu berawal dari krisis yang kecil. Maka, harus sesegera mungkin ditangani. Apabila krisis tersebut tidak segera ditangani dan ditanggapi, kemungkinan yang terjadi adalah krisis tersebut akan menjadi bola salju atau semakin membesar dan akan berpengaruh pada elemen atau publik internal dari perusahaan Grab Indonesia serta akan ada kerugian finansial. Karenanya, apapun yang viral di media sosial terkait hal positif maupun negatif, akan cepat menyebar serta berdampak cepat.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian, maka dari pembahasan atau analisis di atas, penulis dapat menarik benang merah atau kesimpulan bahwa pihak dari perusahaan grab Indonesia dapat dikatakan masih kurang kuat dan tanggap dalam menangani krisis yang terjadi. Dapat dikarenakan, adanya faktor tertentu seperti kurang siapnya atas strategi yang mana mereka miliki untuk menangani suatu krisis perusahaan. Baiknya dalam penanganan krisis tersebut harus dilakukan dengan tindakan cepat dan sigap. Mengingat juga dalam hal itu krisis yang terjadi ada di media sosial, yang notabene apabila krisis tersebut tidak segera ditangani, maka yang terjadi akan menjadi kumpulan bola salju yang semakin membesar. Artinya Publik atau khalayak akan dapat mengetahui dengan cepat iklan kampanye tersebut. Terlebih dengan video iklan kampanye yang mempunyai hastag atau tagar tertentu, maka publik akan mudah mencari dan menjadi viral. Hal itu akan bertambah pula kecaman yang ditujukan pada perusahaan grab Indonesia. Sehingga hal tersebut juga akan banyak stigma dan menyudutkan perusahaan terkait dengan suatu kesalahan yang dianggap memojokkan produk lain serta mengandung unsur SARA. Ini menjadi tugas penting yang harus diselesaikan atau ditangani dengan landasan analisis-analisis yang dapat memecahkan krisis tersebut. Suatu penjelasan yang tepat akan memberikan pengaruh positif dan menjadi bagian dalam penyelesaian krisis tempat dimana benih krisis itu mulai muncul.

Daftar Pustaka

- C. Juditha dkk. 2015. *New Media*. Yogyakarta: Litera.
- Lull James. 1998. *Media Komunikasi Kebudayaan, Suatu Pendekatan Global*. Jakarta: PT. Yayasan Obor P.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Straubhaar, J & Larose R. 2006. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Boston: Wadsworth Cengage.
- Vivian, John. 2015. *Teori Komunikasi Massa Edisi ke-8*. Jakarta: Prenada Media Group.
- www.citizen6.liputan6.com/read/2605249/lebay-dan-terlalu-mengerikan-iklan-grab-picu-kemarahan-netizen diakses pada tanggal 9 Juli 2018.
- www.cnnindonesia.com/teknologi/20160920130755-185-159628/tampilkan-luka-dan-darah-iklan-grabbike-tuai-kontroversi/ diakses pada tanggal 9 Juli 2018.
- www.merdeka.com/teknologi/tuai-kecaman-grab-buka-suara-soalvideo-iklan-pilih-aman.html diakses pada tanggal 9 Juli 2018.
- www.tekno.kompas.com/read/2016/09/20/17135937/belum.ditarik.iklan.zombi.grab.yang.lecehkan.ojek.pangkalan diakses pada tanggal 9 Juli 2018.
- www.want2knowjust.blogspot.com/2016/10/iklan-pilihman-grab-dikecam-netizen.html diakses pada tanggal 9 Juli 2018.

KEDUDUKAN, TANTANGAN, DAN STRATEGI PEMBERDAYAAN PEREMPUAN PADA SEKTOR INDUSTRI KREATIF

Sub Tema: Komunikasi Politik dan Ekonomi

Cici Eka Iswahyuningtyas¹

Univeritas Pancasila

Latar Belakang

Industri kreatif telah dikukuhkan sebagai salah satu sektor industri yang berkembang pesat dalam ekonomi global. Di Indonesia sektor industri kreatif tumbuh sebesar 4,38% pada tahun 2015 atau rata-rata 5 % setiap tahunnya dan menghasilkan PDB sebesar 852 triliun rupiah atau memberi kontribusi sebesar 7,38% terhadap total perekonomian nasional. Dibandingkan dengan sektor non migas yang menunjukkan tren penurunan sebesar 9,71% pada periode 2014-2015, ekspor industri kreatif dan non migas justru menunjukkan tren peningkatan sebesar 6.60% pada kurun periode yang sama. Sektor ini juga mampu menyerap tenaga kerja baru sebesar 542.003 setiap tahunnya atau sebesar 21.56% terhadap pendatang baru nasional. Total penduduk Indonesia yang bekerja di sektor industri kreatif tahun 2018 sebesar 15.959.590 dimana 75.5% diantaranya berada pada kelompok umur produktif atau 25-59 tahun (BEKRAFT, 2015). Data tersebut menunjukkan bahwa industri kreatif memiliki potensi yang besar untuk memajukan perekonomian Indonesia. Mengingat sektor ekonomi kreatif adalah sektor yang bergantung pada kreatifitas manusia dan kearifan lokal sehingga tidak akan punah seperti halnya sektor migas yang menunjukkan tren penurunan dan bergantung pada ketersediaan kekayaan alam tak terbarui.

Sebagai wujud keseriusan dalam memajukan sektor ekonomi kreatif, pemerintah Indonesia mendirikan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAFT) yang mengemban tugas khusus untuk mengelola dan memajukan sektor ekonomi kreatif. Langkah ini diambil pemerintah mengingat perkembangan industri kreatif di banyak negara terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembangunan ekonomi nasional dan juga untuk menggali dan mengembangkan potensi dan keativitas yang mereka miliki. Dukungan pemerintah pada sektor ekonomi

¹ Cici Eka Iswahyuningtyas adalah Dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila. Menyelesaikan pendidikan S2 di Pusat Kajian Media dan Komunikasi, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Sebelumnya pernah menjabat sebagai Ketua Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat dan Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi di universitas yang sama. Meminati kajian tentang perempuan dan media, media empowerment dan kajian media & budaya. Alamat E-Mail: cicieakaiswahyuningtyas@yahoo.com.

kreatif ini diwujudkan dengan mendirikan badan ekonomi kreatif nasional, diantaranya; *Department of Culture, Media, and Sports* (DCMS) di Inggris; *New Zealand Trade and Enterprise* (NZTE) di Selandia Baru; *Ministry of Information, Communications, and Arts* (MICA) di Singapore; *Malaysia Design and Innovation Centre* (MDIC) di Malaysia; dan *Thailand Creative and Design Centre* (TCDC) (Kamil, 2015). Badan ekonomi kreatif tersebut mencerminkan keseriusan masyarakat dunia dalam mengembangkan sektor industri kreatif yang umumnya berbasis pada industri budaya yang tak lekang oleh waktu dan yang terpenting sektor industri ini mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Industri ini dapat dikembangkan dalam skala industri rumahan dan tidak mensyaratkan tingkat pendidikan formal tertentu.

Tingginya partisipasi perempuan dalam industri kreatif di banyak negara menjadikan isu tentang partisipasi perempuan dan problematikanya dalam sektor ini banyak diperbincangkan. Data statistik dan literatur ilmiah menunjukkan potensi besar perempuan. Perempuan kedepannya dianggap punya kesempatan lebih luas untuk berkembang dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini karena karakteristik pekerja kreatif dianggap lebih sesuai dengan karakteristik perempuan, yaitu, fleksibel, independen, otonom, adaptif, individualis, dan seringkali mengaburkan batasan antara pekerjaan dan kesenangan (Henry, 2009).

Menariknya, meskipun secara kuantitatif data statistik menunjukkan peningkatan partisipasi perempuan dan karakteristik perempuan juga dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan industri kreatif tetapi dalam banyak aspek perempuan masih termarginalkan, khususnya terkait dengan gaji, jaringan, dan kesempatan dalam menduduki posisi *top management* atau pengambil kebijakan. Di Inggris misalnya, sebagai salah satu negara yang pemerintahnya memberikan dukungan penuh pada sektor industri kreatif, partisipasi perempuan hanya sebesar 36 %. Perlu diketahui bahwa partisipasi perempuan di berbagai bidang pekerjaan di Inggris adalah 46 %. Partisipasi tertinggi perempuan ditemukan di sektor Fashion dan Periklanan atau sebesar 50 % (Henry, 2009). Di Peru hanya terdapat 3-10.4 % perempuan bekerja di bidang kreatif periklanan. Perempuan juga mengalami diskriminasi gender yang cukup tinggi karena partisipasi perempuan di sektor kreatif periklanan di seluruh dunia tidak lebih dari 20 %. Padahal keputusan konsumsi mayoritas berada di tangan perempuan. Di seluruh dunia, perempuan membuat keputusan konsumsi sebesar 80-85 % (Torras & Grow, 2015). Situasi tersebut menunjukkan bahwa ketika berbicara tentang konsumsi maka perempuan memegang kendali dan hal sebaliknya terjadi ketika berbicara tentang peran dan kedudukan perempuan di sektor industri yang menaunginya.

Dari segi kuantitas situasi di Indonesia jauh berbeda dengan situasi yang terjadi di Inggris dan Peru. Di Indonesia partisipasi perempuan justru jauh lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Data statistik menunjukkan bahwa partisipasi perempuan di sektor industri kreatif tercatat sebesar 53.68% atau jauh lebih tinggi dibandingkan negara lainnya di dunia. Ini artinya, terbuka harapan besar bagi perempuan Indonesia untuk berkembang dan mengambil peran yang lebih besar. Mengingat kreatifitas pada dasarnya juga tidak ditentukan oleh gender karena kreatifitas banyak dipengaruhi oleh faktor sosial dan lingkungan.

Dalam rangka memahami dan menemukan solusi atas situasi tersebut kajian ini dilakukan melalui kajian literatur ilmiah tentang kedudukan, tantangan, dan strategi pemberdayaan perempuan di sektor industri kreatif. Tulisan ini akan melihat bias gender yang terjadi dan mengapa pencapaian perempuan tidak setara dengan laki-laki. Kajian ini melihat bahwa karakteristik perempuan sangat sesuai di sektor pekerjaan kreatif sehingga bidang ini seharusnya dapat memberikan kesempatan yang lebih besar bagi perempuan untuk berkembang dibandingkan bidang pekerjaan lainnya. Mengingat industri kreatif banyak mengandung sektor industri yang dikenal sangat feminin (Fashion, Kecantikan, Kuliner, dll) dan membutuhkan banyak skill feminin. Kajian ini dijalankan dengan melakukan kajian literatur ilmiah secara sistematis pada jurnal ilmiah yang dipublikasikan pada tahun 2009 hingga 2018. Pencarian artikel ilmiah dilakukan pada bulan Oktober 2018 melalui *EBSCOhost*, *ProQuest* dan *ScienceDirect*. Artikel ilmiah yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal ilmiah nasional dan internasional yang terindeks. Pencarian dilakukan dengan menggunakan kata kunci “*creative industry*”, “*economy creative*”, “*women empowerment*” dan “*women role and partisipation*”.

Potret Industri Kreatif di Indonesia

Istilah “Industri Kreatif” seringkali disamakan dengan “industri budaya”. Industri kreatif adalah industri yang memadukan kreasi, produksi dan komersialisasi konten yang secara alamiah bersandar pada aspek budaya. Konten industri kreatif biasanya akan dilindungi dengan hak cipta dan dapat berwujud barang atau jasa (Unesco, 2000). Industri kreatif bersandar pada seni, bisnis, dan teknologi dan memerlukan kemampuan untuk memproduksi sesuatu yang baru, baik itu solusi baru, metode baru, ruang baru, atau bentuk baru. Industri kreatif dan budaya saat ini adalah sektor yang paling tinggi pertumbuhannya dalam ekonomi dunia (Kuran & Mecev, 2018).

Industri kreatif di Indonesia dimaknai sebagai industri yang memanfaatkan kapabilitas dan bakat individu dalam mengkreasikan ide-

ide baru untuk menyediakan layanan dan produk yang bernilai ekonomis. Pengertian industri kreatif di Indonesia dapat dipahami dalam konteks sosial dan budaya Indonesia, dimana kreativitas berakar pada budaya lokal yang menjadi milik komunitas dan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam menciptakan produk dan layanan (BEKRAF, 2017). Industri ini didesain sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan, serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu (Kemendag, 2007).

Industri kreatif dikategorikan sebagai sektor ekonomi kreatif. Sektor ini menjadi harapan baru bagi perekonomian Indonesia karena kekuatan ekonomi sektor ini lebih bertumpu pada keunggulan sumber daya manusia yang berbeda dengan sektor lainnya yang sangat bergantung pada eksploitasi sumber daya alam (BEKRAFT, 2015).

Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2015 kegiatan ekonomi kreatif mencakup 16 Subsektor yaitu, desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; film, animasi, dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; fashion; aplikasi dan game developer; penerbitan; periklanan; televisi dan radio; seni pertunjukan; dan seni rupa (BEKRAFT, 2015).

Menurut Sumiati, dkk (2017) industri kreatif sekurangnya mengandung tiga elemen sebagai berikut yaitu;

1. Kreatif Kluster: Seluruh industri yang memproduksi dan mendistribusikan produk dan jasa terkait budaya.
2. Tenaga kerja kreatif: Seluruh tenaga kerja telah terlatih dengan keahlian budaya dan seni terkait dengan bidang kerja mereka.
3. Kreatif Komunitas: Beberapa industri kreatif berada dalam lokasi yang sama.

Peran dan Kedudukan Perempuan dalam Industri Kreatif

Kajian literatur tentang perempuan dan industri kreatif menunjukkan terjadinya peningkatan partisipasi perempuan. Di Indonesia, partisipasi perempuan bahkan melampaui partisipasi laki-laki, yaitu 53.68%. Angka tersebut sangat tinggi mengingat dilihat dari struktur tenaga kerja secara keseluruhan partisipasi perempuan hanya sebesar 37.16 %. Tingginya partisipasi perempuan terjadi karena tiga besar PDB ekonomi kreatif ditempati oleh subsektor kuliner (41.69%), Fashion (18.15%), dan Kriya (15.70%) yang sebagian besar tenaga kerjanya adalah perempuan (BEKRAFT, 2015).

Dilihat dari aspek partisipasi jumlah tersebut memang sangat menggembirakan, sayangnya partisipasi perempuan dalam sektor ini sebagian besar hanya sebagai tenaga kerja *Blue Colar* atau sebagai pekerja kasar. 86.05% tenaga kerja ekonomi kreatif di Indonesia adalah kategori *Blue Colar*. Situasi ini terjadi diantaranya karena rendahnya pendidikan atau hanya 6.7% pekerja di sektor ekonomi kreatif yang berpendidikan diploma ke atas, 36.10% mengenyam pendidikan SMP ke bawah dan 57.20% SMA sederajat. Mayoritas pengusaha ekonomi kreatif juga berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 77.40% sedangkan perempuan hanya sebesar 22.60% (BEKRAFT, 2015).

Mengacu pada data profil pekerja kreatif perempuan sebagaimana yang telah dijelaskan di atas maka tidak mengherankan jika kedudukan perempuan di sektor ini masih inferior. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persentase perempuan dalam posisi pengambilan kebijakan masih sangat rendah. Hal ini terjadi karena perbedaan gender terkait mekanisme kebijakan dan monitoring masih wujud dalam organisasi (Gazi & Dimitrakopoulou, 2016). Hambatan dan tantangan lainnya yang dihadapi perempuan di sektor industri kreatif diantaranya adalah karena penyetoreotipan gender, pendidikan, tidak adanya pemisahan ranah public dan domestic, dan juga beban ganda perempuan sehingga pernikahan dan kehidupan keluarga secara langsung masih mempengaruhi pertumbuhan dan produktivitas perempuan di dunia kerja. Perempuan juga seringkali tidak mampu mengkapitalkan potensi kreatifnya (Reis, 2001 dalam Henry, 2009). Di Industri fashion misalnya, meskipun partisipasi perempuan secara statistik sangat tinggi tetapi mayoritas posisi pengambil kebijakan adalah laki-laki, pendapatan perempuan juga lebih rendah 11 % dari laki-laki untuk posisi dan jenis pekerjaan yang sama (Henry, 2009).

Ketersediaan koneksi dan jaringan juga masih menjadi tantangan yang harus diselesaikan oleh perempuan jika ingin mengembangkan kariernya. Sehingga tidak mengherankan jika perempuan dengan anak akan lebih tertarik dengan pekerjaan tetap karena tanggung jawab sebagai ibu rumah tangga menghambat jaringan dan koneksi yang dimilikinya. Perempuan dengan anak yang masih kecil memiliki gaji dan luas jaringan yang lebih rendah dibandingkan laki-laki. Oleh karena itu, ketika perempuan masih dituntut untuk mengalokasikan lebih banyak waktunya untuk tanggung jawab domestik dibandingkan dengan laki-laki maka sulit bagi perempuan untuk menjadi setara (Wreyford, 2015).

Meskipun perempuan berada dalam posisi yang lebih buruk daripada laki-laki dalam ruang profesional dan pribadi, sebenarnya perempuan

memiliki kemampuan lebih tinggi dalam mengenali peluang bisnis. Perempuan yang memasuki sektor industri kreatif dan budaya sebenarnya lebih sedikit menghadapi persoalan pembagian waktu dibandingkan dengan perempuan yang bekerja pada sektor lainnya yang jauh lebih terikat dengan aturan jam kerja yang kaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam industri kreatif persoalan pembagian waktu untuk ranah publik dan domestik terbukti tidak memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan pribadi dan hubungan keluarga. Hal ini karena industri kreatif mensyaratkan kemampuan kreatif masing-masing individu dan tidak terikat dengan tempat kerja (Kuran & Macev, 2018).

Terlebih lagi, Henry (2009) juga menyatakan bahwa karakteristik pekerja kreatif dianggap lebih sesuai dengan karakteristik perempuan, yaitu, fleksibel, independen, otonom, adaptif, individualis, dan seringkali mengaburkan batasan antara pekerjaan dan kesenangan. Ini artinya, dilihat dari karakteristik pekerjaan di bidang kreatif dan juga fleksibilitas waktu kerja untuk sektor kreatif tertentu, seperti kuliner, fashion dan kriya perempuan memiliki peluang luas untuk mengambil peran strategis. Kuliner, Fashion dan Kriya adalah sektor industri kreatif yang menyerap tenaga kerja dan mendatangkan nilai ekonomi terbesar bagi Indonesia. Ketiga sektor tersebut sangat sesuai bagi perempuan karena dapat dikembangkan dengan modal sedikit dalam skala industri rumahan dan tidak mensyaratkan kualifikasi tingkat pendidikan tinggi yang secara umum belum dimiliki oleh perempuan Indonesia. Tentunya, sistem industri, pendampingan usaha, pembinaan, bantuan permodalan, dll perlu dilakukan guna mendorong kewirausahaan perempuan dan yang terpenting mencegah kemungkinan terjadinya eksploitasi dan diskriminasi bagi pekerja kreatif perempuan.

Tantangan dan Strategi Pemberdayaan Perempuan

Rendahnya kedudukan perempuan di dunia kerja dalam hal ini di industri kreatif terjadi karena perempuan masih harus berhadapan dengan isu-isu terkait beban ganda, penstereotipan gender, pendidikan, budaya patriarki yang menempatkan perempuan lebih rendah dari laki-laki, dll. Di Indonesia, tingginya partisipasi perempuan di sektor ekonomi kreatif yang jumlahnya melampaui partisipasi laki-laki terjadi bukan karena dorongan aktualisasi dan pengembangan potensi diri tapi lebih kepada dorongan ekonomi untuk mencukupi kebutuhan keluarga dan memperbaiki kondisi ekonomi. Jadi tidak mengherankan jika mayoritas perempuan yang terlibat di sektor ini adalah pekerja kasar dengan upah rendah. Alih-alih ingin melakukan aktualisasi di sektor publik perempuan justru semakin termarginalkan dan tereksplotasi. Hal ini karena sebagai

pekerja kasar di sektor industri kreatif non formal mereka kebanyakannya belum mendapatkan jaminan perlindungan hukum, sosial, dan kesehatan.

Menurut Henry (2009) tantangan yang dihadapi perempuan di sektor industri kreatif tercipta karena wujudnya beban ganda bagi perempuan bekerja. Selain tanggung jawab pekerjaan, perempuan juga masih dituntut untuk bertanggung jawab secara penuh di ranah domestik. Padahal untuk mencapai posisi yang lebih tinggi dalam suatu organisasi atau karier profesional menuntut komitmen, dinamika, agresifitas, waktu bekerja yang tentunya lebih tinggi dibandingkan pekerja lainnya. Tuntutan untuk sempurna di ranah domestik dan publik tersebut tentunya sangat sulit dipenuhi pekerja perempuan. Jam kerja adalah kendala terbesar yang dihadapi perempuan dengan tanggung jawab domestiknya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Conar, Gill, and Taylor (2015) tidak adanya batasan tegas antara ranah publik dan domestik, ranah pekerjaan berbayar dan tak berbayar, dan juga tekanan-tekanan terkait pembentukan identitas dan presentasi diri menjadikan perempuan sulit menggapai posisi strategis dalam *top management* atau pengambil kebijakan.

Situasi tersebut menunjukkan bahwa diskriminasi gender telah terjadi secara vertikal dan horosontal. Secara horizontal merujuk pada distribusi gender di area profesional. Jika perempuan tidak melihat perempuan lain di suatu bidang profesi, maka akan sulit bagi perempuan untuk diterima di bidang tersebut. Secara vertikal merujuk kepada ketidakmampuan pekerja kreatif perempuan untuk menempati posisi senior management. Sehingga jika laki-laki mendominasi posisi management dan kepemimpinan maka perempuan harus puas menduduki posisi di level yang lebih rendah (Henry, 2009).

Ayish (2010) menjelaskan bahwa status karier perempuan dalam organisasi media termasuk juga dalam industri kreatif dapat dilihat melalui beberapa vareabel aspek. Strategi pemberdayaan perempuan di sektor industri kreatif perlu dilakukan dan dikembangkan dengan melakukan hal-hal berikut ini;

1. Psikologi; merujuk pada kualitas persepsi diri pekerja media. Persepsi diri perempuan perlu ditingkatkan. Perempuan perlu diberikan pelatihan untuk menjadi lebih percaya diri terhadap kapasitas mereka untuk menjadi pemimpin dan komunikator yang inovatif di dalam profesi dan komunitas.
2. Budaya: budaya mempengaruhi norma sosial, nilai budaya tentang perempuan, peran dan juga ekspektasi terhadap perempuan. Perempuan perlu diperlakukan lebih positif dan seimbang sebagai kontributor penting dalam pembangunan nasional.

3. Politik: merujuk pada nilai politik dominan terkait partisipasi perempuan dalam proses pengambilan keputusan publik dan struktural. Praktik dan perilaku politik negatif perlu dihapuskan untuk membuka ruang orientasi yang lebih positif guna mempromosikan peran perempuan yang lebih luas di bidang politik.
4. Hukum: Aspek ini merujuk pada perspektif konstitusi dan legislative, terkait hak dan status perempuan. Peraturan yang diskriminatif perlu diubah agar lebih progresif terhadap kesetaraan gender di seluruh aspek kehidupan publik dan pribadi.
5. Ekonomi: merujuk pada akses perempuan pada aktivitas ekonomi dan pasar kerja. Sektor publik dan privat seharusnya menghapuskan praktik diskriminasi dan prasangka yang melihat perempuan kurang kompeten dibandingkan laki-laki. Sehingga kedepannya perempuan akan memiliki kesempatan yang sama terhadap insentif dan lapangan pekerjaan.
6. Institusi: merujuk budaya dan nilai-nilai profesional yang terdapat pada suatu organisasi yang mengatur peran dan status perempuan di dunia kerja (Ayish, 2010).

Kesimpulan

Kajian ini menemukan bahwa partisipasi perempuan dalam industri kreatif di Indonesia umumnya hanya sebagai pekerja *blue collar* (*low management* dan pekerja kasar) kedudukan perempuan hanya besar secara kuantitatif saja. Seperti halnya pada sektor lainnya, perempuan belum menempati posisi penting sebagai pengambil kebijakan (*top management*). Situasi ini tidak jauh berbeda dengan kondisi yang terjadi pada negara lain di dunia yang masih menunjukkan ketertinggalan dan marginalisasi perempuan. Tantangan yang dihadapi oleh perempuan diantaranya adalah rendahnya pendidikan, beban ganda di sektor publik dan domestik, pemberian upah yang bias gender dan masih wujudnya penstereotipan gender pada perempuan. Pemberdayaan perempuan dapat dilakukan melalui pembenahan dan intervensi di aspek psikologi, pendidikan, budaya, ekonomi, hukum, politik dan organisasi. Pemberdayaan perempuan diantaranya dapat dilakukan melalui peningkatan kepercayaan diri perempuan akan potensi yang mereka miliki untuk menjadi pemimpin yang inovatif bagi komunitas dan profesi mereka. Memberikan akses yang lebih terbuka bagi perempuan untuk menempati posisi puncak pengambil kebijakan sehingga kedepannya perempuan dapat mewarnai organisasi. Lebih seimbang dalam memberikan insentif materi terkait dengan gaji, bonus dan kesempatan pengembangan profesi.

Daftar Pustaka

- Ayish, Muhammad I. (2009). *Understanding Arab Women's Role in Media Industries- An Empowerment-based perspective*. Journal of Arab & Muslim Media Research, Vol 3 No.2.
- Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik. (2016). Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif. BEKRAFT.
- Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik. (2017). Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif 2011-2016. BEKRAFT.
- Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik. (2017). Profil Usaha atau Perusahaan 16 Sektor EKRAF Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016 (SE2016). BEKRAFT.
- Conar, Britget; Gill, Rosalind & Taylor, Sthephannie. (2015). *Gender and Creative Labour*. The Sociological Review Vol 63, pp.1-22.
- Curan, Linda Martic & Mecev, Dijana (2018). *Characterictic of Succesful Women in Creative Industries*. Journal of Business Paradigms, Vol 3 (1), pp. 4-18
- Gazi, Angliki & Dimitrakopoulou, Demitra. (2016). "If You don't Act, You are not Going to Get Anything": *Professional Identity and Gender Equality IN Greek and Cypriot Media Organisations*. Journal of Media and Communication Research, pp.93-115
- Henry, Collette. (2009). *Women and the Creative Industries: Exploring the Popular Appeal*. Creative Industries Journal 2 (2), pp.143-160.
- Kamil, Ahmad. (2015). Industri Kreatif Indonesia: Pendekatan Analisis Kinerja Industri. Jurnal Media Trend Vol 10 (2), Hal. 165-182.
- Kuran, Linda Martic & Mecev, Dijana. (2018). *Characteristics of Successful Women in Creative Industries*. Journal of Business Paradigms 3 (1), pp. 4-18.
- Sumiati; Rofiq, Ainur; at.al. (20017). *Encouraging Competitive Advantage of Creative Industry Using Creative Analysis: An Evidence from Creative Industry in Malang District, Indonesia*. Asia-Pacific Management and Business Application Vol. 6 (2), pp.107-114
- Torras, Marta Mensa & Grow, Jean M. (2015). *Creative Women in Peru: Outliers in a Machismo World*. Communication & Society Journal 28 (2), pp. 1-18.
- Wreyford, Natalie. (2015). *Birds of A Feather: Informal Recruitment Practices and Gendered Outcomes for Screenwriting Work in the UK Film Industry*. The Sociological Review, 63, pp. 84-96.

POTRET PEREMPUAN MARJINAL (SUATU KAJIAN KRITIS ATAS KONSEPTUAL BOURDIEU)

Lasmery RM Girsang

Universitas Bunda Mulia
lgirsang@bundamulia.ac.id

Pendahuluan

Penelitian ini mengangkat realitas berupa perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat yang menjadi target kebijakan publik. ‘Kantong-kantong’ kumuh di beberapa titik yang menjadi tempat tinggal dan tempat usaha warga selama puluhan tahun mulai dibongkar (paksa). Tentu di awal, mayoritas masyarakat menengah ke bawah yang menjadi target relokasi tidak serta merta menerima begitu saja kebijakan pemerintah tersebut. Masyarakat bergejolak, berbagai penolakanpun terjadi. Upaya persuasif yang dikedepankan pada akhirnya gagal diwujudkan pihak pemprov DKI. Klimaksnya, tindakan koersif dikerahkan pemerintah untuk memerangi masyarakat. Sebuah babak baru dalam tatanan kehidupan bermasyarakat pun dimulai.

Adapun konteks penelitian ini dibatasi pada perempuan yang menjadi subjek (aktor). Berangkat dari gempuran pemberitaan (media) atas wilayah-wilayah yang terkena program relokasi yang sangat menghentak perhatian publik—salah satunya ialah kawasan Kalijodo. Dari kawasan inilah, hadir sebuah fenomena menarik: sosok pemimpin (tokoh perempuan) Kalijodo yang keberadaannya sangat dihormati dan disegani masyarakatnya. Adalah Mariamah—yang telah menghabiskan 40 tahun lebih hidupnya di Kalijodo—terpaksa harus menerima kenyataan pahit (baca: tergusur). Mariamah adalah salah seorang perempuan berusia di atas 60 tahun yang gigih dalam memperjuangkan nasib warganya ketika Kalijodo menjadi sorotan utama media selama beberapa waktu. Mengepalai lebih dari 80 Kepala Keluarga (KK) di kawasan Kalijodo, didorong kesadaran moralnya, Mariamah masih mampu mengayomi warganya hingga sekarang. Peristiwa pembongkaran kawasan Kalijodo dengan dukungan penuh pihak pemprov DKI Jakarta dan aparat keamanan dalam jumlah besar tetap tidak membuat Mariamah meninggalkan tanggung jawab moralnya sebagai pemimpin (*leader*) atas warganya.

Dari lubuk hati yang terdalam sekalipun, tentu tidak ada individu yang rela meninggalkan kenyamanan hidup, begitu pula dengan warga di Kalijodo. Perjuangan awal dimulai ketika Mariamah harus mengerahkan kemampuannya untuk meyakinkan warganya untuk bersedia direlokasi. Di masa-masa awal, sangat sulit menerima kenyataan tersebut meskipun warga sudah mendapatkan sosialisasi/himbauan dan pemberitahuan resmi melalui pemberian *Surat Peringatan* (SP). Dimulai dari maraknya pemberitaan media, Mariamah dikenal publik karena diandalkan pihak aparat pemerintah terkait untuk memersuasi warganya agar bersedia pindah. Upaya persuasif yang dilakoni Mariamah sangat bertolak belakang dengan aktor ‘penguasa’ lainnya (bandingkan dengan Daeng Aziz yang secara terbuka menentang kebijakan relokasi dengan tindakan anarkis!).

Perjuangan (hidup) tersebut memasuki babak baru dalam kehidupan Mariamah pada khususnya dan warga Kaijodo pada umumnya. Bersama dengan ratusan warganya yang bersedia pindah ke Rusunawa Pulogebang (RPG) Jakarta Timur, Mariamah mulai menata kembali kehidupan baru di tempat yang baru. Kenyataan yang tidak terelakkan—meninggalkan segala pengalaman hidup bersama menuju lingkungan yang baru sama sekali, yakni di rusunawa—harus dijalani. Dengan *setting* serta situasi yang sangat bertolak belakang dengan kehidupan sebelumnya, beragam persoalan baru pun muncul. Dapat dipastikan bahwasanya penghuni rusunawa mendapatkan pengalaman baru di dalam kehidupan sosial mereka. Ditandai dengan keterbukaan warga rusun menyambut warga Kalijodo di awal kedatangan mereka. Bahkan, warga menggelar spanduk ‘selamat datang’ sebagai simbol penerimaan warga yang tidak terpengaruh dengan stigma negatif asal muasal warga Kalijodo. Kendati demikian, proses adaptasi tetap berlangsung lebih lama. Tidak jarang, interaksi dengan para warga/penghuni lain juga masih terkendala, misalkan mengalami konflik sosial. Dalam kesehariannya, para warga penghuni rusunawa masih harus membutuhkan adaptasi/penyesuaian yang memakan waktu cukup lama, terutama bagi mereka yang belum mendapatkan pekerjaan baru untuk memenuhi kebutuhan dan keberlangsungan hidup.

Sekelumit situasi yang diuraikan tersebut melahirkan sebuah problem sosial baru. Perubahan sosial tersebut ditandai dengan perjuangan hidup masyarakat yang harus beradaptasi dengan kebijakan pemerintah. Terbiasa dengan kehidupan tidak terstruktur yang kemudian beralih masuk ke dalam aturan yang sangat terstruktur bukanlah sebuah proses yang mudah dan singkat untuk diterima individu/masyarakat eks-program penertiban tersebut. Di dalam lingkungan lama (tak terstruktur), individu hidup dan

mengatur dirinya sendiri. Meskipun secara administratif tunduk di bawah pemerintahan tingkat lokal (dimana Mariamah berperan sebagai seorang ketua Rukun Tetangga/RT), namun ruang gerak masyarakat Kalijodo tidak mengalami pembatasan atau pengekanan yang ketat dalam kehidupan keseharian mereka.

Beberapa perubahan besar pun menimpa warga Kalijodo. Jika sebelumnya warga banyak bekerja di sektor informal (antara lain: berniaga dan bekerja di rumah tangga), maka yang dialami para warga eks-Kalijodo setelah menempati hunian baru di rumah susun adalah kehilangan pekerjaan selain sebagian besar harta benda yang tidak terselamatkan. Secara moril dan ekonomis, kelompok masyarakat tersebut belum siap sepenuhnya pulih dari rasa traumatik. Terlebih dengan kehilangan pekerjaan sebelumnya terpaksa menantang masyarakat tersebut harus berjuang mendapatkan pekerjaan dengan tambahan beban psikologis baru yakni membayar sewa kamar bulanan!

Pun secara struktural di dalam lingkungan rusun, warga juga dituntut beradaptasi dengan masyarakat lainnya. Proses adaptasi juga mengalami kendala oleh sebagian besar warga eks-Kalijodo. Tidak terelakkan manakala *habitus* lama masih mendominasi cara berfikir dan cara pandang warga ke dalam lingkungan baru ini. Termasuk *habitus* yang bekerja pada diri aktor tecermin dari kompetensi aktor selaku *opinion leader* di kalangan masyarakat. Memasuki arena baru, masih banyak warga yang belum rela meninggalkan *habitus* lama. *Habitus* dimaknai sebagai sekumpulan disposisi yang berlangsung lama dan berubah-ubah yang dalam konteks penelitian ini mengacu pada tingkah laku. Salah satu contoh *habitus* yang dimaksud: jika sebelumnya di lingkungan lama masyarakat Kalijodo terbiasa dihadapkan pada potret ‘kehidupan malam’, maka penyesuaian diri masyarakat di arena baru (rusunawa) terimplikasikan ke dalam sikap yang harus sesuai dengan norma ketertiban yang dianut masyarakat luas pada umumnya. Singkatnya, *habitus* menggerakkan aktor dalam memaksimalkan modal (*capital*) yang dimiliki. Salah satu modal yang menonjol adalah modal budaya yakni keahlian dan kemampuan menampilkan diri didepan publik. Modal ini juga turut memperkuat *domain* masing-masing aktor di lingkungan rusun.

Merujuk konsepsi Bourdieu lainnya, sebenarnya aktor berada dalam suatu arena. Yang dimaksudkan ‘arena’ adalah arena sosial yang di dalamnya perjuangan atau manuver terjadi untuk memperebutkan sumber atau pertaruhan dan akses terbatas. Juga, arena didefinisikan sebagai taruhan yang dipertaruhkan—gaya hidup, perumahan, pendidikan, pekerjaan,

tanah, kekuasaan, kelas sosial dan lainnya—dan mungkin berada pada tingkatan yang berbeda dengan spesifikasi dan derajat kekonkritan. Dengan kata lain, arena dianggap sebagai arena ‘perjuangan’ strategi manusia dikaitkan dengan peneguhan atau peningkatan posisi mereka (Jenkins, 2010: 124 & 126). Dalam konteks penelitian ini, aktor berada dalam lintasan arena (trajektori) terbatas yakni rusun sebagai tempat hunian.

Jika ditinjau dari sisi komunikasi, seorang aktor seyogyanya berkompeten melakukan aktivitas komunikasi sebagai suatu proses. Dalam hal ini, aktor bertindak sebagai subjek untuk membentuk sebuah realitas baru. Aktor terus melibatkan diri dalam proses dialektika, baik di dalam maupun di luar komunitasnya dalam rangka pembentukan transformasi sosial di lingkungan rusunawa. Realitas sosial di atas merupakan sebagian kecil model ‘perjuangan’ yang abstrak, paradoksal dan individualistis. Suatu perjuangan yang secara khas berujung pada reproduksi kendala untuk melawan hal-hal yang bertentangan (Jenkins, 2010:144). Dalam konteks penelitian ini, aktor diperhadapkan pada tantangan internal yakni dari warga rusun itu sendiri. Sebagian besar warga—yang secara demografis berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah—masih belum mampu melepaskan diri dari pola pikir lama.

Dengan demikian, diperlukan peran aktor untuk membenahi komunitasnya. Aktor harus meyakinkan warganya dengan kenyataan bahwasanya terdapat sebuah dunia sosial baru yang masih kosong terbentang di hadapan mereka. Dalam hal ini, keberadaan aktor menjadi sangat penting untuk menata arena baru tersebut melalui interaksi. Melalui proses interaksi dengan pihak luar/eksternal, diharapkan mampu membentuk ranah yang menggambarkan kondisi masyarakat terstruktur dan dinamis dengan daya-daya yang dimiliki.

Melalui pemaparan tersebut, nyatalah bahwa pembentukan dunia sosial melalui perjuangan aktor perempuan untuk mendapatkan pengakuan selaras juga dengan pemikiran Pierre Bourdieu. Aktor tidak hanya berhadapan dengan komunitasnya, melainkan juga melawan struktur yang ada. Tidak selamanya, keinginan, gagasan mampu diakomodir seluruhnya oleh pihak pengelola rusun (dalam konsep Bourdieu disebut: *apparatus*). Para aktor yang bernaung dalam hunian vertikal tersebut juga harus taat pada peraturan yang berlaku.

Dalam kesehariannya—pihak aparatus yang merupakan wakil pemerintah—berusaha konsisten dalam menjalankan kebijakan, peraturan serta aktivitas/program pelatihan berbasis kesejahteraan warga

rusun. Namun dalam praktiknya, tidak selalu upaya yang diinisiasi pihak pengelola tersebut direspon positif atau memberdayakan warga rusun. Dalam konteks Bourdieu, terdapat sebuah mekanisme terstruktur yang bekerja untuk memaksa kelompok marjinal melakukan hal yang telah diwajibkan.

Sebagai penutup dari sisi komunikasi, gambaran *social world* di atas mendasari penulis untuk menelaah kemampuan aktor perempuan yang mempunyai peranan sebagai *opinion leader*. Para aktor harus berjuang untuk dirinya sendiri terlebih dahulu agar menjadi pembuktian kepada warga dan aparat atas perjuangan yang dilakukan tersebut memang membawa manfaat. Kendati upaya persuasif yang terus dilakukan belum langsung ‘membuahkan’ hasil seperti yang diharapkan aktor, yang pasti perjuangan panjang tersebut berhasil menorehkan beberapa hasil (pencapaian) untuk mengangkat derajat warga rusun ke arah yang lebih baik. Menurut penulis, hal inilah yang menjadi alasan mengapa aktor perempuan memegang peranan penting. Para aktor perempuan yang memiliki pengetahuan, pengalaman dan kompetensi yang lebih baik ternyata mampu mengarahkan modal di ranahnya masing-masing, serta mampu membangun relasi (kuasa) diantara para *stakeholder*.

Dengan demikian, penulis berupaya mengeksplorasi: *Potret Perempuan Marjinal (Suatu Kajian Kritis Atas Konseptual Bourdieu)*.

2. Kajian Teori

Penelitian ini termasuk ke dalam perspektif komunikasi sosial. Komunikasi sosial yang terjadi di dalam *setting* pemukiman vertikal termasuk sebagai aktivitas sosial dikarenakan terdapat aktor yang bertindak sebagai komunikator yang memberikan stimuli untuk mempengaruhi perilaku individu/komunitas warga rusun. Dari beragam pengertian tentang komunikasi, Hovland menyebutkannya sebagai berikut (dalam Craig & Muller, 2007: 320):

“Communication as the process by which individual (the communicator) transmits the stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatees).”

Berikut konsep yang digunakan:

2.1 Feminisme

Secara luas, feminisme diartikan sebagai ‘proyek’ politis yang mengeksplorasi perbedaan cara antara pria dan wanita yang diberdayakan atau tidak berdaya secara sosial. Hooks (dalam Ott & Mack, 2014: 194) menyatakan feminisme adalah gerakan untuk mengakhiri diskriminasi

(seks) eksploitasi dan tekanan. Sedangkan Crasnow (2006) memberikan definisi feminisme sebagai gerakan politik dinamis, terbentuk untuk merespon perubahan keadaan-keadaan sejarah dan sosial yang dapat dicermati melalui epistemologi feminisme (dalam *Feminist philosophy of science: 'standpoint' and knowledge. Original Paper*. DOI: 10.1007/s11191-006-9069-z).

Demikian halnya menurut Brannigan, 1992 (dalam Neuman, 2013: 133). Pendekatan feminis menganggap peneliti sebagai makhluk yang secara mendasar ber-*gender*. Para peneliti selalu memiliki *gender* yang membentuk cara mereka mengalami realitas dan karenanya mempengaruhi penelitian mereka. Selain dampak *gender* pada individu peneliti, asumsi-asumsi teoretis dasar dan komunitas ilmiah muncul sebagai konteks budaya ber-*gender*. *Gender* memiliki pengaruh yang kuat dalam budaya serta membentuk keyakinan dan nilai-nilai dasar yang tidak dapat dipisahkan dan disekat dalam proses penyelidikan ilmiah sosial.

Terkait perspektif feminis dalam penelitian ini—jika dikaitkan dengan Bourdieu—peneliti mengambil salah satu pengagum karya Bourdieu yang dapat menjelaskan beberapa persoalan dalam teori feminis yakni McNay (1999, 2004). Dalam pandangannya, karya Bourdieu membantu memecahkan problem relasi subjektivitas dengan perwujudan dan agensi dengan struktur, dengan konsepnya tentang *habitus* memungkinkan “dimasukkannya aspek sosial ke dalam tubuh” sebab *habitus* diekspresikan melalui tindakan tubuh yang dipengaruhi oleh pengkondisian sosial. Model dunia sosial Bourdieu sebagai ruang fisik—serangkaian bidang otonom atau saling terkait dimana orang mencari posisi—memberikan citra berguna untuk memecahkan ketegangan dalam teori feminis antara agensi dengan struktur: “dengan menempatkan posisi sosial sebagai posisi spasial, dapat ditunjukkan interaksi kompleks antara relasi simbolik dan kekuasaan materi, antara pengalaman langsung dengan struktur yang tak terlihat”.

Masih terkait dengan model Bourdieu, tokoh lain yaitu Toril Moi (1991, 1999) juga menyajikan *gender* sebagai fungsi kelas sosial. Terdapat struktur bidang sosial—area umum dari relasi sosial yang saling berkaitan dengan hampir semua bidang. Para teoretisi feminis yang secara implisit atau eksplisit telah menganalisis cara *gender* “memasuki dan memengaruhi” praktik, lapangan, *habitus*, kapital dan dinamika perubahan sosial. Termasuk Lovell (2004), menganggap pendapat Bourdieu bahwasanya “kelas dapat eksis hanya apabila agen yang mampu menempatkan diri sebagai pihak yang berwenang untuk bicara dan bertindak secara otoritatif”

dimanfaatkan untuk mengeksplorasi para feminisme dan agen feminis dalam menciptakan kelas sosial wanita. Sehingga terdapat kemungkinan adanya *habitus gender* yang masuk ke lapangan—misalkan pada situasi okupasi yang belum terbuka bagi wanita—yang secara kondisional belum dapat dimasuki tindakan. Terakhir menurut Adkins (2004b), situasi tersebut akan menyebabkan praktik menjadi lebih refleksif dimana tidak ada kecocokan antara *habitus* (perasaan berada di permainan) dengan lapangan/permainan itu sendiri (Ritzer, 2014: 38-39).

2.2 Konseptual Bourdieu

Sampai sekarang, ‘perkakas konseptual’ Bourdieu masih relevan untuk dijadikan sebagai refleksi kritis terhadap realitas sosial. Gagasan pokok Bourdieu yang terkenal adalah *habitus*, ranah/arena/lapangan (*field*), modal (*capital*) serta praktik diuraikan secara terperinci berikut ini.

Habitus

Konsep *habitus* berasal dari bahasa Latin yang berarti ‘kebiasaan’ (*habitual*) atau penampilan diri (*appearance*). Secara epistemologis, konsep *habitus* digunakan untuk menunjukkan aspek perlengkapan bagi substansi tertentu, yang bisa juga ditemukan dalam pemikiran Aristoteles mengenai pembagian “ada” (*being*). Konsep *habitus* berasal dari tradisi pemikiran filsafat, bukan ciptaan murni dari Bourdieu.

Lebih detail, Bourdieu (dalam Fashri, 2014: 98-103) menjelaskan konsep *habitus* sebagai berikut:

“Habitus dimaknai sebagai perlengkapan dan postur sebagai posisi tubuh/fisik, juga kualitas sebagai sifat-sifat yang menetap dalam diri, tidak dapat dipilah karena perlengkapan menghasilkan postur yang lama-kelamaan membentuk sifat yang relatif menetap. Bahkan kategori *relasio* sebagai peran dan substansi, *aksio* sebagai tindakan aktif dari substansi, dan *passio* sebagai reaksi dari aksi di luar diri pun terkait secara erat dan tak terpisahkan dari ketiga kategori tadi. Semua itu disatukan pengertiannya dalam *habitus*. Pengertian postur, kualitas, *relasio*, *aksio* dan *passio* dari Aristoteles merupakan atribut atau karakteristik dari *habitus* dalam terminologi Bourdieu”.

Selanjutnya, peneliti berusaha mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap terkait konsep *habitus* dapat ditelaah melalui beragam definisi berikut (Fashri, 2014: 98-103):

“Mekanisme pembentuk bagi praktik sosial yang beroperasi dari dalam diri aktor”

“The mental structures through which they apprehend the social world are essentially the product of an internalization of the structures of the social world.”

“The schemata of perception, appreciation and action that result from the institute of the social body (or in biological individuals).”

“...systems of durable, transposable dispositions, structured structures predisposed to function as structuring structures, that is as principle which generate and organize practices and representations that can be objectively adapted to their outcomes without presupposing a conscious aiming at ends or an express mastery of the operations necessary in order to attain them. Objectively ‘regulated’ and ‘regular’ without being in any way the product of obedience to rules, they can be collectively orchestrated without being the product of the organizing action of a conductor.”

“Hasil internalisasi struktur dunia sosial” atau “struktur sosial yang dibatinkan dan diwujudkan.”

Pada penelitian ini, *habitus* dilihat dari aspek mikro yang dimana melekat pada aktor didalam struktur-struktur baku di lingkungan rusun.

Ranah/Arena/Lapangan

Berbeda halnya dengan *habitus*, ranah berada terpisah dari kesadaran individu yang secara objektif berperan menata hubungan individu-individu. Ranah merupakan hubungan yang terstruktur dan secara tak sadar mengatur posisi individu, kelompok atau lembaga dalam tatanan masyarakat yang terbentuk secara spontan. Bourdieu (dalam Fashri, 2014: 105-106, 112) memberikan ragam definisi arena sebagai berikut:

“Arena kekuatan yang didalamnya terdapat upaya perjuangan untuk memperebutkan sumber daya (modal) dan juga demi memperoleh akses tertentu yang dekat dengan hierarki kekuasaan. Ranah merupakan arena pertarungan dimana mereka yang menempatnya dapat mempertahankan atau mengubah konfigurasi kekuasaan yang ada. Struktur ranahlah yang membimbing dan memberikan strategi bagi penghuni posisi—baik individu maupun kelompok—untuk melindungi atau meningkatkan posisi mereka dalam kaitannya dengan jenjang pencapaian sosial. Strategi-strategi agen tersebut bergantung pada posisi-posisi mereka dalam ranah.”

Menarik untuk melihat ranah-ranah yang diperebutkan para agen/aktor seperti diuraikan berikut ini:

Oleh karenanya, sejalan dengan ranah/lapangan (*field*) dalam konteks Bourdieu, maka tepatlah jika diartikan bahwa:

“Ranah adalah ruang sosial yang terstruktur, ranah kekuasaan, kekuasaan ranah. Ranah tersebut berisi orang yang mendominasi dan orang lain yang didominasi. Hubungan ketidaksetaraan yang permanen dan konstan beroperasi di dalam ruang ini. Pada saat yang sama menjadi ruang berbagai macam aktor yang berjuang untuk mentransformasikan dan melestarikan ranah ini. Semua individu di

dunia ini membawa menuju kompetisi seluruh kekuasaan (relatif) bagi pembagian pasar mereka. Kekuasaan ini menentukan posisinya dalam ranah dan sebagian hasilnya adalah strategi mereka.”

Dikarenakan dengan tegas, aktor mengatakan bahwa ruang sosial menjadi ranah kekuasaan. Situasi yang berubah tersebut sangat potensial menjadi celah perebutan kekuasaan atas ranah yang telah dimiliki pemerintah sebelumnya.

Sehingga Jenkins (2014: 127) lebih lanjut menyebutkan bahwa:

“Arena adalah suatu konteks mediasi penting yang di dalamnya faktor eksternal—situasi yang berubah—dibawa untuk melahirkan praksis dan institusi individu.

Friedland (2009: 903) juga mengartikan *field* sebagai berikut:

“Fields are organized as struggles over the relative powers of capitals, which are, in reality, struggles over power, over what it is and by implication who is powerful.”

Dari definisi-definisi yang diuraikan, ranah dipahami sebagai arena pertarungan dan perjuangan yang begitu dinamis yang didalamnya terdapat para pemain, kekuatan-kekuatan dan hubungan kekuasaan yang diperoleh dari penggunaan berbagai strategi di dalam posisi-posisi tertentu.

Ditegaskan juga dalam hal ini, yang dimaksud Bourdieu sebagai pergulatan, perjuangan, atau pertarungan dalam arena bukanlah yang punya arti fisik, melainkan simbolik. Ranah hanya bisa dimengerti sepenuhnya jika diperlakukan sebagai ranah dalam memperebutkan monopoli pemakaian legitimasi kekerasan simbolis. Dalam bangunan teoretiknya, Bourdieu sering menggunakan istilah kuasa simbolik, kekerasan simbolik, dan relasi simbolik secara bergantian. Ketiga istilah tersebut digunakan untuk menjelaskan proses reproduksi sosial yang melibatkan agen-agen dalam suatu ranah.

Pada pemikiran yang berbeda, Bourdieu (2000) juga mengungkapkan sisi menarik lainnya dari ranah secara jelas seperti berikut (dalam Friedland, 2009: 900):

*“The other interest in a field, that one is invested in the ‘specific goal’ at stake in a field, and hence ‘interested’, Bourdieu terms the *illusio*, ‘a fundamental belief in the interest of the game and the value of the stakes which is inherent in... membership’.*

It is through the conjunction of one’s habitus, including the internalizations and investments necessary to enter a field, and the struggles of the field, that the ends at stake in the field are constituted, not as such, but nevertheless impose themselves ‘with absolute necessity and self-evidence’.

Membership in the field generates a struggle for domination within it, which Bourdieu understands not only as the principle of its historical transformation, but as the primary guarantee of the arbitrary value of this other 'interest'."

Modal (Capital)

Istilah 'modal' dipakai untuk memetakan hubungan-hubungan kekuasaan dalam masyarakat. Beberapa ciri dari modal yang dimaksud Bourdieu adalah (dalam Fashri, 2014: 108-110):

- (a) Modal terakumulasi melalui investasi
- (b) Modal dapat diberikan ke yang lain melalui warisan
- (c) Modal dapat memberi keuntungan sesuai dengan kesempatan yang dimiliki oleh pemiliknya untuk mengoperasikan penempatannya.

Sehingga, Bourdieu mendefinisikan modal sebagai berikut:

"Capital is a social relation, energy which only exists and only produces its effects in the field in which it is produced and reproduced, each of the properties attached to class is given its value and efficacy by the specific laws of each field."

Lebih lanjut, Bourdieu juga membagi jenis-jenis modal yang tersebar dalam ranah sosial.

Pertama: modal ekonomi yang mencakup alat-alat produksi (mesin, tanah, buruh), materi (pendapatan dan benda-benda) dan uang yang dengan mudah digunakan untuk segala tujuan serta diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Kedua: modal budaya adalah keseluruhan kualifikasi intelektual yang bisa diproduksi melalui pendidikan formal maupun warisan keluarga. Termasuk modal budaya antara lain kemampuan menampilkan diri di depan publik, pemilikan benda-benda budaya bernilai tinggi, pengetahuan dan keahlian tertentu dari hasil pendidikan, juga sertifikat (gelar).

Ketiga: modal sosial menunjuk pada jaringan sosial yang dimiliki pelaku (individu atau kelompok) dalam hubungannya dengan pihak lain yang memiliki kuasa.

Keempat: segala bentuk prestise, status, otoritas dan legitimasi yang terakumulasi sebagai bentuk modal simbolik.

Selanjutnya, pemahaman atas konsep modal juga dapat mengacu dari Calhoun, 1993 (dalam Krisdinanto 2014: 203) yang memaparkan bahwasanya selain modal ekonomi, Bourdieu membagi modal kedalam: modal simbolik, modal kultural, dan modal sosial. Modal simbolik

mengacu pada derajat akumulasi prestise, ketersohoran, konsekrasi atau kehormatan, dan dibangun di atas dialektika pengetahuan (*connaissance*) dan pengenalan (*reconnaissance*). Modal simbolik tidak lepas dari kekuasaan simbolik, yaitu kekuasaan yang memungkinkan untuk mendapatkan setara dengan apa yang diperoleh melalui kekuasaan fisik dan ekonomi, berkat akibat khusus suatu mobilisasi. Sementara, modal sosial termanifestasikan melalui hubungan-hubungan dan jaringan hubungan-hubungan yang merupakan sumber daya yang berguna dalam penentuan dan reproduksi kedudukan-kedudukan sosial. Modal sosial atau jaringan sosial ini dimiliki pelaku (individu atau kelompok) dalam hubungannya dengan pihak lain yang memiliki kuasa.

2.3 *Opinion Leader*

Konsep penting yang juga melekat untuk mendeskripsikan aktor dalam penelitian ini adalah pemimpin opini (*opinion leader*). Dalam sebuah masyarakat, akan ada orang-orang yang berpengaruh dan berperan. Arifin (2010: 111) mengelompokkan dua jenis *opinion leader* yakni:

- Pemimpin resmi (*formal opinion leader*) yakni orang-orang yang mempunyai fungsi dalam masyarakat berdasarkan pengangkatan secara resmi (seperti para pejabat, dan sebagainya)
- Pemimpin informal (*informal opinion leader*) yakni orang-orang terkemuka dalam masyarakat atau tokoh-tokoh masyarakat yang tidak diangkat secara resmi, tetap cukup berpengaruh terhadap masyarakat disekitarnya.

Dengan kedudukan demikian, para *opinion leader* memiliki volume informasi yang lebih besar sehingga lebih banyak tahu tentang banyak persoalan.

Kemudian, juga disertakan enam hal secara garis besar yang memungkinkan seseorang menjadi *opinion leader*, yakni (dalam Arifin, 2010: 112):

- (a) seseorang giat dan berpartisipasi banyak dalam persoalan masyarakat
- (b) memperlihatkan ketergantungan dari masyarakatnya juga (mempunyai kebutuhan akan masyarakat)
- (c) mempunyai ketegasan
- (d) fasih berbicara
- (e) mempunyai sikap percaya akan diri sendiri
- (f) populer dalam kelompok dan masyarakat

Untuk memperkuat konsep *opinion leader*, maka penulis juga melandaskan kapabilitas masing-masing aktor sebagai komunikator yang piawai. Diuraikan secara komprehensif dalam Arifin (2010: 192-193), bahwa aktivis juga termasuk bagian dari komunikator politik selain politikus dan profesional. Pada konteks penelitian ini, para aktor perempuan termasuk golongan aktivis dikarenakan mereka ‘terjun’ bukan dari faktor kelembagaan, melainkan lebih didorong oleh situasi (lingkungan) dan kesadaran sendiri. Juga disematkan istilah ‘pahlawan politik’ untuk pemimpin informal selain pemimpin formal.

Berlangsungnya proses komunikasi sosial antara aktor dan komunitasnya juga melahirkan aspek ketokohan. Sebagai komunikator, ketokohan adalah orang yang memiliki kredibilitas, daya tarik, karisma, dan kekuasaan.

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan paradigma kritis. Jika ditilik dari ruang lingkungannya, secara sederhana paradigma kritis dapat dikategorikan kedalam: narasi besar dan narasi kecil. Termasuk narasi besar adalah yang terkait dengan negara, kapital dan ideologi yang berkiblat dari pemikiran *Marx*, *Neo Marx* hingga *Frankfurt School*. Sedangkan bagian narasi kecil lebih kepada *postmodern* yang membidik aktor individual. Oleh karenanya, peneliti mendasarkan pada paradigma kritis yang dijadikan acuan dalam narasi kecil—yaitu perempuan sebagai aktor (individual).

Lebih lanjut, Salim (2006: 105) menekankan kata kunci dalam penggunaan metode kualitatif adalah adanya pergeseran yang cukup berarti dari aspek-aspek ontologi, epistemologi dan metodologi dalam ilmu pengetahuan. Alur berfikir dalam metode kualitatif bersifat historis, interaksional dan struktural. Metode tersebut berupaya mengidentifikasi keragaman yang melekat pada setiap kajian, baik yang berbentuk pengujian terhadap masalah utama, isu personal sampai dengan masalah pribadi yang dibatasi oleh fakta historis. Secara singkat, proses tersebut memunculkan apa yang dinamakan kesadaran diri (*self-consciousness*) dimana terjadi ‘tarik-menarik’ antara pengalaman yang dimiliki dan sumber penelitian bagi peneliti untuk berfikir reflektif, historis dan biografis.

Sejalan dengan hal-hal yang terkait dengan tipe kualitatif di atas, penelitian kualitatif juga harus mempertimbangkan karakteristik riset kualitatif. Bryman (2008: 61) mengungkapkan bahwa kualitatif adalah sebagai *‘seeing through the eyes of...’*

“The most fundamental characteristic of qualitative research is its express commitment to viewing events, action, norms, values from the perspective of the people who are being studied”.

Oleh karenanya, peneliti menetapkan penelitian ini masuk kedalam jenis **eksplorasi**. Peneliti berusaha menjadikan hasil penelitian ini menjadi ‘pembuka jalan’ untuk kelanjutan penelitian-penelitian selanjutnya, terkait fenomena kehidupan masyarakat rusun yang menjadi model hunian vertikal di Jakarta, khususnya kelas pra-sejahtera ke bawah. Penulis menetapkan eksplorasi sebagai tipe penelitian. Adapun penelitian eksplorasi (*exploratory research*) yaitu penelitian yang tujuan utamanya adalah untuk menyelidiki persoalan atau fenomena yang sedikit sekali dipahami dan mengembangkan gagasan awal mengenai hal tersebut dan beranjak kepada penyempurnaan pertanyaan-pertanyaan penelitian (Neuman, 2013: 43).

Untuk memahami konsep-konsep yang dikaji dalam penelitian ini, maka berikut penjelasan definisi konseptual yang dimaksud:

Habitus

Berdasarkan observasi di lapangan, peneliti berusaha menggali *habitus* yang dimiliki masing-masing aktor. Sehingga secara keseluruhan, konseptual *habitus* yang ditelaah dalam diri para aktor (yang menjadi subjek penelitian ini) adalah:

- a) Sistem disposisi (nilai-nilai)
- b) Kebiasaan
- c) Penampilan

Modal

Modal yang paling dominan yang akan diteliti dalam penelitian ini berupa modal sosial yang dimiliki aktor berupa kemampuan bernegosiasi/berkomunikasi dengan berbagai pihak: antara warga, pihak pemerintah dan media massa baik di tempat tinggal yang lama maupun di tempat tinggal yang baru. Modal sosial lain yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah jaringan sosial yang dimiliki aktor dalam hubungannya dengan pihak yang memiliki kuasa, termasuk juga hubungan dengan pihak di luar lingkungan rusunawa.

Sementara, modal simbolik ditemukan dalam status/prestis dan legitimasi para aktor dalam membangun relasi/interaksi berdasarkan jaringan di dalam maupun di luar struktur yang ada.

Arena

Arena dimaknai sebagai upaya perjuangan untuk memperebutkan sumber daya (modal). Arena ekonomi menjadi wilayah dominan dari perjuangan aktor untuk memiliki akses tertentu, tempat usaha atau mendapatkan pekerjaan (baru) sebagai sumber penghasilan. Termasuk arena sosial yang digeluti aktor selama berkiprah menjadi ketua RT.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti mengandalkan observasi dan wawancara sebagai langkah/tahapan pengumpulan data. Observasi berpartisipasi sangat diperlukan agar peneliti mendapatkan gambaran dan pemahaman yang riil dari fenomena yang diamati. Dalam penelitian kualitatif, periset memiliki hubungan (emosional/perasaan) dengan para pelaku yang diamati. Suparlan (dalam Salim, 2006: 220-221) lebih rinci menguraikan keberadaan peneliti kedalam: keterlibatan pasif; keterlibatan setengah-setengah; keterlibatan aktif; serta keterlibatan penuh atau lengkap.

Pendapat berbeda dapat ditelaah juga melalui Denzin & Lincoln (2009: 526) yang lebih menekankan pada observasi naturalistik, baik sebagai teknik “bebas” secara *independen* atau terikat secara *integral*. Pakar lain—(Gold, 1985)—mencatat tipologi klasik tentang peran peneliti naturalistik kedalam empat tipe pengamat (*observer*) yaitu:

- a. Menjadi partisipan penuh
- b. Partisipan sebagai pengamat
- c. Pengamat sebagai partisipan
- d. Menjadi pengamat penuh.

Secara keseluruhan, teknik observasi memiliki kekuatan yang memberikan kemudahan bagi peneliti dalam mengakses *setting* dikarenakan metode tersebut tersamar dan tidak menuntut interaksi langsung dengan partisipan. Selain itu, teknik pengamatan dapat meminimalisir potensi-potensi yang terkait dengan pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh pengamat melalui ‘peran alamiah’ serta ‘tidak menggurui/mengatur’.

Selanjutnya, peneliti melakukan pengumpulan data melalui metode wawancara, khususnya wawancara mendalam. *In-depth interview* diperlukan juga sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Dalam penelitian ini, peneliti mengutamakan wawancara mendalam seperti dirinci oleh West & Turner (2010: 83) berikut:

“Pertama: wawancara mendalam kebanyakan dibuat semi terstruktur oleh pewawancara. Kedua: wawancara mendalam biasanya dilakukan antara satu sampai tiga jam”.

Peneliti menaruh perhatian untuk wawancara berbasis *gender*. Pernyataan Denzin (1989) tentang *gender* yang menyeleksi pengetahuan (*gender filters*

knowledge) dimana hal tersebut berarti bahwa jenis kelamin peneliti atau responden memberikan pengaruh yang berbeda. Terlebih jika proses wawancara dilakukan dalam ruang lingkup budaya dengan sistem sosial paternalistik, ketika identitas maskulin lebih diistimewakan daripada identitas feminin. Para peneliti feminis menyediakan beberapa cara menghindari paradigma wawancara tradisional (baca: maskulinitas) yang mengabaikan karakter-karakter tertentu seperti sensitivitas, emosionalitas serta ciri lain yang secara kultural dipahami sebagai karakter feminin. Selama wawancara berlangsung, seorang peneliti tidak diperbolehkan menyampaikan pendapat sendiri, apalagi memberikan pertanyaan langsung yang membuat responden kurang nyaman. Denzin & Lincoln (2009: 514) merangkum opini para ahli sebelumnya—Reinharz (1992), Smith (1987), Yeandle (1984), Oakley (1981), Warren (1988), Daniels (1967)—yang menekankan bahwa secara metodologis, pendekatan baru ini menyediakan ruang respon yang lebih luas sekaligus menyediakan sudut pandang yang lebih bijak tentang “partisipasi” untuk menghindari jebakan hierarkis. Dengan demikian, seorang perempuan akan lebih termotivasi untuk mengungkapkan secara detail sejarah dan kisah hidup pribadinya sekaligus terdorong untuk mengingat kembali semua anekdot dalam hidup mereka.

Selanjutnya, analisis data yang digunakan adalah mengacu pada Miles dan Huberman (dalam Bungin, 2008: 145) menamakan model tersebut sebagai ‘*Three Steps of Water Model*’ yang terdiri atas reduksi data, penyajian data dan konklusi/verifikasi.

Unit Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan Mariamah (warga relokasi) sebagai narasumber. Sedangkan narasumber lain adalah para warga perempuan yang juga berasal dari Kalijodo.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penggusuran warga Kalijodo masih menyisakan ingatan dan meninggalkan trauma bagi individu yang mengalaminya, termasuk aktor ketiga berikut—Mariamah. Seperti diketahui, program relokasi berdampak terhadap timbulnya krisis baru bagi warga Kalijodo. Krisis ekonomi, tidak dapat dipungkiri, menjadi krisis terbesar yang harus dipikul warga. Betapa tidak? Selain tidak mendapatkan ganti rugi (sepeser pun)—meskipun warga telah mengantongi sertifikat tanah yang sah sejak jaman kepemimpinan Gus Dur—warga hanya pasrah melihat bangunan rumah mereka dihancurkan. Dalam sekejap, tak pelak lagi, warga kehilangan harta benda yang telah susah payah diperoleh dari kerja keras sendiri.

Realitas tersebut juga turut mendera aktor. Sebagai ketua RT di Kalijodo, aktor dituntut senantiasa siap dalam menghadapi perubahan yang terjadi, baik di dalam maupun di luar wilayah yang dipimpinnya. Disaat hidup nyaman dan berkecukupan, penggusuran yang terjadi merenggut harta/kekayaan aktor—termasuk empat rumah berharga ratusan juta yang baru selesai dibangun. Seperti dikisahkan aktor yang berangkat dari pengalaman hidup bersama masyarakat di Kalijodo sejak 1974. Puluhan tahun menetap di kawasan yang sarat dengan kehidupan ‘dunia malam’ telah menempa sosok aktor—yang sekaligus berperan sebagai orang tua tunggal—menjadi pribadi yang tegar. Dikenal sebagai sosok yang aktif, aktor menerjunkan diri dalam ragam aktivitas sosial kemasyarakatan. Sifat mudah bergaul (luwes), humoris, ramah, dan dermawan merupakan beberapa karakter yang mendekatkan aktor dengan berbagai kalangan. Termasuk ‘jiwa’ bisnis yang melekat dalam diri aktor memudahkannya berelasi keberbagai kalangan.

Setelah berumah tangga, aktor berkecimpung ke dalam usaha kecantikan/ salon. Meniti karir dari bawah, aktor menjadi asisten di sebuah *barber shop* (dahulu dikenal sebagai salon perempuan) yang terletak di kawasan Kuningan (Jakarta Selatan). Hingga pada 1992, aktor sudah mampu membuka usaha salon sendiri. Menurut penuturan aktor, usaha salon yang digelutinya sangat laris di era 1990-an. Dengan mempekerjakan beberapa karyawan perempuan (sebagai *capster*), usaha salon juga banyak didatangi para ‘tamu’ yang menjadi pekerja/penghibur di lokalisasi atau klub malam yang terletak di area yang sama di Kalijodo. Pada prinsipnya, aktor tidak membatasi diri bergaul dengan orang-orang yang mendapat stigma negatif selagi tidak terpengaruh dengan kehidupan ‘dunia malam’. Bersandar pada keyakinan (agama) yang dianutnya, aktor menerapkannya ke dalam pola asuh atas anak-anaknya.

Selain mengembangkan usaha salon, aktor juga berbakat dalam bisnis (bidang niaga). Mempunyai kios sendiri dengan menyediakan aneka jenis dagangan (terutama sembako) dirintis aktor agar mampu menghidupi keempat anaknya. Keuletan berbisnis ‘berbuah manis’ dengan berdirinya empat (4) bangunan rumah yang akan diperuntukkan bagi masing-masing anaknya kelak. Namun sayang, belum sempat ditempati, bangunan tersebut dirobohkan sejalan dengan pembongkaran serentak yang dilakukan aparat. Jika merunut jauh ke belakang, pengalaman pahit lainnya di 1988, aktor juga mengalami perceraian. Singkatnya, ‘asam-garam’ kehidupan (pribadi dan keluarga) semakin menempa aktor menjadi sosok yang tangguh.

Sekelumit perjalanan hidup aktor juga dikisahkan melalui interaksi

bersama warga di Kalijodo. Melandaskan norma/nilai ajaran Nasrani yang dianut, aktor senantiasa mengembangkan sikap solidaritas di tengah-tengah masyarakat Kalijodo yang mayoritas adalah umat Muslim. Puluhan tahun hidup secara berkelompok (*communal group*) melekatkan aktor dengan ikatan sistem sosial di dalam komunitas Kalijodo. Seperti dituturkan aktor, posisi rumah yang berada tidak jauh dari jalan besar dan di tengah tidak jarang menjadi tempat singgah. Warga sekitar lalu-lalang melintasi rumah aktor yang terbuka (tanpa pembatas pagar). Menjadi tempat persinggahan (*nongkrong*) menjadikan aktor dikenal bukan hanya warga setempat melainkan pengunjung yang berasal dari luar.

Selama tinggal di Kalijodo, aktor menaungi satu wilayah saja yakni RT007/RW 010 Kelurahan Angke Kecamatan Tambora, Jakarta Barat. Mayoritas warga di RT tersebut adalah janda, perempuan yang telah bercerai, dan keluarga lengkap (pasangan suami-istri dan anak). Keberadaan dua kelompok masyarakat pertama memberi pengalaman tersendiri bagi aktor khususnya dalam menyikapi persoalan yang menimpa kaum hawa. Mayoritas kaum perempuan tersebut merupakan ibu rumah tangga yang bekerja di sektor informal antara lain: menjadi pedagang, membuka kios, menjajakan kredit (kebutuhan rumah tangga) hingga bekerja sebagai asisten rumah tangga. Tak satupun bekerja di sektor formal dikarenakan latar belakang pendidikan warga masih rendah. Para warga merupakan penduduk lama—puluhan tahun menetap di kawasan terbuka Kalijodo. Termasuk aktor yang sejak 1974 menetap di kawasan padat penduduk tersebut.

Dengan lebih banyak berinteraksi dengan kaum perempuan, aktor memahami betul akan kebutuhan warga (perempuan). Aktor tidak banyak menuntut warga yang menanggung kebutuhan rumah tangga—apalagi sebagai orang tua tunggal. Hanya berlatar belakang pendidikan rata-rata tamatan Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Menengah Pertama (SMP), segala kebiasaan yang sudah dijalankan menjadi sesuatu yang lumrah. Tak disangkal bahwasanya tinggal di lingkungan bebas dan terbuka akan ‘menularkan’ cara pandang dan gaya hidup yang sejalan dengan kondisi lingkungan tersebut.

Dengan demikian, **arena** terdahulu menjadi trajektori terbatas bagi aktor. Adapun upaya membangun dialektika termanifestasikan melalui ragam interaksi yang melibatkan aktor dengan komunitasnya. Dalam kesehariannya, interaksi yang mengedepankan dialog/komunikasi menciptakan tatanan dalam perspektif budaya yang sama dimana mayoritas warga/komunitas Kalijodo berasal dari kultur Jawa. Sehingga,

ikatan kesukuan yang sama semakin mempererat *sense of belonging* diantara warga.

Sistem kekerabatan yang kuat selama puluhan tahun itu jugalah yang mendasari kepatuhan warga ketika direlokasi. Bukan berarti tanpa bantahan atau penolakan, namun semuanya dapat diredam selagi aktor mampu memersuasi warga. Hingga sampailah aktor di arena baru yakni lingkungan rusun. Selain isu ekonomi, persoalan sosial yang melanda warganya tidak luput dari perhatian dan penanganan aktor selaku ketua RT. Salah satu masalah sosial yang pernah dihadapi adalah perilaku asusila. Di 2018, masih didapati remaja putus sekolah yang hamil di luar nikah yang merupakan wargablok H. Dengan otoritas yang dimiliki, aktor harus memberikan penanganan agar masalah tersebut tidak terulang kembali yang dapat memberikan dampak buruk bagi warga/penghuni rusun lainnya. Kembali, aktor harus menunjukkan wibawanya sebagai seorang pemimpin dengan melakukan pendekatan persuasif kepada pelaku dan pihak keluarga hingga memastikan harus ada solusi atas persoalan yang dihadapi.

Pengalaman memimpin warga selama dua periode (mulai 2012-2015 dan 2015-2018) telah memupuk jiwa kepedulian aktor atas kehidupan keseharian warganya. Terutama di awal menetap di rusun, siap tidak siap, warga eks-Kalijodo tidak memiliki modal ekonomi apapun, tidak memiliki pekerjaan serta kehilangan harta benda. Di masa-masa sulit itulah, aktor berjuang agar warganya dapat bertahan hidup—dimana kebijakan pemerintah saat itu membebaskan sewa unit/kamar hanya tiga bulan pertama bagi warga program relokasi. Aktor memiliki kepekaan yang tinggi atas kebutuhan warganya, seperti yang dituturkan pada sesi wawancara 10 Maret 2017 di rumah sewa lantai 2 blok H:

“Saya kan sering bu cari beras murah. Waktu itu dapat 35 kg. Saya minta-minta lah ama teman yang kerja, kasih 50-50. Dapet Rp 1.300.000, bagi-bagi. ini warga saya gak kerja. Dulu tiap bulan saya dapat beras sayur ke kota. Sekarang stop dulu habis pilkada. Blok saya ini kan pada sepi. Disini gak ada orang, pada jualan ke sono ke jembatan.”

“Tempo hari tu gini loh Bu. Saya sudah ke pak camat. Nanti mau dipinjam modal 10 juta/KK, tapi nyatanya enggak. Diserahin ke RT, tanggungjawabin.”

Selama menjalankan perannya, aktor senantiasa tetap berkoordinasi dengan pihak pengelola. Undangan mengikuti kegiatan, selalu diupayakan hadir dengan melibatkan warga di blok H agar turut juga berpartisipasi. Sejauh berinteraksi dengan pihak pengelola, aktor masih dipandang

memiliki *power* sebagai sosok yang disegani. Pengakuan kepala UPRS disampaikan pada sesi wawancara pada 6 Juli 2017 sebagai berikut:

“Bu Mariamah bagi komunitasnya, penting. Tapi belum menghasilkan, masih pergerakan. Namun, saya apresiasi bagaimana beliau membawa warganya dari Kalijodo sampai ke sini secara kondusif.”

Dalam artikel jurnalnya, Mosedale (2014) menekankan bagaimana upaya membangun upaya relasi kuasa. Disebutkan bahwa:

“Power relations played out on a day to day level, how power structures were being created and recreated”

Sehingga yang mampu ditunjukkan aktor selama menghuni di rusun adalah tetap menjaga performanya selaku ketua RT, tetap menjalankan peran sebagai pemimpin warganya. Termasuk aktivitas dalam lingkup para ketua RT, aktor secara aktif mengikuti ‘forum RT’—terdiri dari delapan RT—yang rutin dilaksanakan setiap sebulan sekali. Mengacu pada istilah *recreated* di atas, nyata bahwa sebuah struktur kepemimpinan yang diciptakan ulang manakala posisi aktor menjadi anggota pada forum tersebut. Tetap menyuarakan kepentingan warga bloknya, selain kegiatan rutin, aspirasi yang dibawa ke forum terkait penghapusan tunggakan (pemutihan) sewa kamar masih menjadi salah satu isu ‘panas’. Meskipun belum dapat diakomodir oleh pihak pengelola, aktor tetap menjalin kerjasama dan menjaga relasi yang koperatif dengan para ketua RT lainnya.

Selain pengalaman, lokasi sosial juga sangat berperan terhadap pengetahuan (*habitus*) yang dimiliki seseorang. Pengetahuan lokal atas kepemimpinan warga di Kalijodo pada khususnya di masa lampau telah membentuk karakter aktor sebagai sosok panutan. Perpindahan ke lingkungan baru turut memberi dampak terhadap ‘pergeseran’ pengetahuan yang dimiliki aktor. Dalam proses peralihan tersebut, pengetahuan lokal terdahulu (*situated knowledge*) tidak seluruhnya mampu dipertahankan dikarenakan tuntutan (sistem) yang baru di lingkungan rusun.

Sadar akan aturan-aturan yang ada dalam situasi yang terstruktur, aktor tidak lantas tinggal diam. Salah satunya terlihat dari niat aktor untuk menempuh ujian “Paket A”¹. Dengan berhasil/lulus menempuh program tersebut, tentu sesudahnya akan mendapatkan ijazah. Ijazah itu pulalah yang menjadi salah satu syarat administratif yang harus dipenuhi sebagai seorang ketua RT. Jika dicermati, kesadaran yang ditunjukkan aktor

1 Sebenarnya aktor telah menempuh pendidikan SMA. Namun dikarenakan singkatnya waktu pemberian SP-3 disertai situasi mencekam saat itu bagi warga untuk segera mengungsi, maka tidak memungkinkan aktor membawa barang atau dokumen. Yang diingat saat itu hanyalah sertifikat/akta tanah/surat notaris rumah aktor. Dikarenakan ijazah sudah tidak ada, maka aktor berinisiatif mengikuti ujian penyetaraan kembali di RPG.

untuk memenuhi kewajibannya menunjukkan pada pengetahuan yang berkembang selaras dengan tuntutan atau dinamika (perubahan) situasi di lingkungan sosial yang baru. Sementara itu, kondisi tersebut berbanding terbalik dengan sebagian besar warganya yang berada dalam rentang usia produktif. Dimana tingkat pendidikan masih sangat rendah, seperti dituturkan berikut ini:

“Kalo mau kerja, harus lulusan SMA. Nah mereka-mereka, SMA kagak..jaman dulu, boro-boro. Saya dulu lulusan SMA, harus sekolah semua, gak boleh gak sekolah.Sekarang, dah jago SMP”.

Berdasarkan kondisi tersebut, aktor senantiasa mendorong warganya untuk mendaftar dan mengikuti pembelajaran program ‘Paket A,B,C’ yang tersedia di rusun.

Namun, tidak semua pengetahuan yang dimiliki sebelumnya terwujud. Salah satunya terkait harapan aktor dan warganya akan berjalannya unit usaha koperasi, terutama di masa-masa awal relokasi. Dengan pasifnya kegiatan koperasi, warga tidak berharap banyak terbantunya usaha dagang warga. Aktor yang berpengalaman memiliki usaha dagang sendiri sebelumnya juga menyayangkan pengelolaan koperasi di rusun yang masih tersendat. Aspirasi warga tidak lain agar koperasi mampu menyediakan kebutuhan warga terutama dalam hal simpan pinjam dengan bunga rendah. Situasi tersebut mengharuskan aktor terus memotivasi warga mencari peluang usaha di luar kompleks rusun.

Kondisi-kondisi yang tak terelakkan semakin menambah beban serta kompleksitas. Jika dirunut ke belakang, dari 86 jumlah KK di awal direlokasikan ke rusun 2016 silam, kini tersisa 60 KK. Dari jumlah tersebut, sebagian besar adalah para perempuan yang tidak memiliki suami (dikarenakan beragam faktor seperti: perceraian, hamil di luar nikah, atau wafat). Dengan mayoritas kaum perempuan sebagai warga di blok H, kaum perempuan inilah juga yang menjadi ‘tulang punggung’ keluarga masing-masing. Mayoritas pekerjaan di sektor informal sebagai pedagang inilah yang masih diandalkan warga di kediaman baru di RPG. Namun, alokasi untuk membuka usaha dagang sangat terbatas. Terutama sebagai warga terakhir yang masuk ke lingkungan rusun, warga eks-Kalijodo ditempatkan di blok terakhir, blok H. Banyaknya tunggakan sewa kamar di blok H ditambah dengan belum adanya pengganti pekerjaan atau usaha tetap yang dapat menopang kehidupan warga, tidak memungkinkan warga untuk bisa menyewa kios sebagai tempat dagangan. Situasi tersebut masih menjadi gambaran dari dunia sosial yang dihuni para perempuan di blok H, hingga sekarang. Belum banyak perubahan yang terjadi selama dua tahun berjalan.

Lebih jauh, gambaran diri aktor juga dapat ditelisik melalui *habitus* lain yang melekat didalamnya. Dalam upaya memperjuangkan hak warganya dari proses transisi ke lingkungan baru di rusunawa, Mariamah merupakan sosok yang memegang teguh nilai-nilai sosial kemasyarakatan. Kepedulian, solidaritas, dermawan, keramahan, empati yang tinggi menjadi nilai-nilai yang dianut aktor. Salah satu bentuk nyata dari kepedulian yang ditunjukkan aktor adalah dengan turun langsung menemui pejabat (ataupun mantan pejabat) yang dikenal/berhubungan baik dengan aktor di masa lalu. Kepada para pejabat yang dikenal—tanpa sungkan—aktor meminta bantuan pangan yang bisa disalurkan bagi warganya yang masih berkekurangan. Seperti cuplikan wawancara yang berlangsung di kediaman aktor pada 29 Mei 2018:

“Saya dapet dari PLN sejuta. Saya bagi-bagi 50-50 ke warga.

“Saya minta ke pak lurah (lama). Katanya: iya, iya. Iya-nya berat aja sudah ketahuan gitu. Kalo disini kan, saya sering ke Kelurahan. Kelurahan Angke saya naik motor, Cuma mau maen-maen aja gitu. Mampir silahturahmi...

Kemarin pas ke pak Lurah: Bapak ada waktu gak? Bulan puasa, sibuk melulu.

Saya tu...gini loh, malu sebenarnya. Saya masih punya harga diri. Sudah pernah sekali minta. Saya tuh minta buat warga.

Saya tuh gak bebas kalo jadi RT. Gak bisa ke rumah anak saya. Sorenya harus pulang ke sini. Kalo ada warga yang meninggal, hujan-hujan pun, saya pulang”.

Pun, kebiasaan positif masih terus dipupuk aktor di usia senjanya, salah satunya ialah bangun pagi. Setiap hari mulai pukul 05:30 WIB, aktor sudah meninggalkan rumah/kamar di lantai 2 blok H untuk mempersiapkan dagangan di kios yang berada di blok D lantai 1. Dagangan siap saji mulai dari cemilan/makanan ringan untuk sarapan sampai kopi teh dilengkapi aneka dagangan lain tersedia di kios yang berukuran 4x4 meter dengan harga sewa Rp 210.000/bulan (belum termasuk air dan listrik). Dalam menjalankan aktivitas kesehariannya, aktor dibantu oleh seorang asisten rumah tangga yang sudah lama menetap bersama sejak di Kalijodo, yakni ‘mbok’ Ijah. Dalam pengamatan dan perbincangan yang penulis dapati, aktor tidak pernah memberi waktu untuk istirahat/tidur siang di rumahnya. Aktor hanya menyempatkan diri menutup mata sejenak jika dihindangi rasa kantuk. Seperti biasa, untuk menghilangkan rasa kantuk, aktor menyibukkan diri dengan melayani konsumen yang datang atau menghabiskan waktu dengan berbincang. Setelah sore hari—selepas azan magrib—barulah aktor menutup kios dan pulang ke tempat kediamannya.

Adapun kebiasaan bangun pagi tersebut memampukan aktor menjalankan aktivitas kesehariannya dalam keadaan sehat. Tidak hanya menjalankan usaha yang dimiliki, tetapi juga aktivitas sebagai ketua RT serta kegiatan lain yang menuntut partisipasi warga rusun. Sehingga, kebiasaan baik akan ‘menularkan’ energi yang positif di lingkungan dimana aktor berada.

Tak kalah menarik perhatian penulis ialah penampilan aktor yang rapi. Untuk wanita baya di atas 60 tahun, apalagi tinggal di rusun yang notabene tidak banyak berhubungan dengan pihak luar, aktor masih menjaga penampilan yang terlihat menarik. Selalu menggunakan riasan ringan di muka dan pakaian yang modis sangat sesuai dengan kepribadian aktor yang “supel”. Bahkan hingga sekarang, aktor masih gesit bepergian dengan mengendarai motor sendiri untuk mengurus kepentingan warga.

Uraian demi uraian sebelumnya menunjukkan seperangkat kemampuan aktor berakar pada kepemilikan **modal**. Dari beragam jenis modal yang dipaparkan Bourdieu, modal sosial merupakan modal dominan yang muncul pada diri aktor. Modal sosial yang dimaksud identik dengan jaringan sosial yang dimiliki. Bersedia ‘duduk bersama’ (berdialog) dengan semua pihak menjadi ‘titik’ awal aktor dikenal/dicari oleh pihak berkuasa. Di masa lampau, aktor terlibat berhubungan dengan pihak lain yang memiliki kuasa. Adapun proses sosialisasi penataan kawasan Kalijodo yang dilakukan Pemerintah Kota (pemkot) Administrasi Jakarta Barat disampaikan secara bertahap. Di tahap awal, warga Kalijodo diberikan terlebih dahulu Surat Pemberitahuan (SP) dari Wali Kota Jakarta Barat yang diedarkan pada 16 Februari 2016. Disini aktor dan warga Kalijodo masih bersikeras bertahan di Kalijodo dengan alasan bahwa kawasan yang mereka didiami (zona Barat) tidak masuk kedalam area terlarang (diskotik, perjudian, prostitusi) yang konon berada di bawah ‘penguasaan’ tunggal Daeng Aziz (sejak 2004)². Namun selang dua hari setelahnya (pada 18 Februari 2016), dikeluarkanlah Surat Peringatan (SP) 1—bernomor 367/-1.711.31—yang menjadi awal pertemuan aktor dengan para aparat pemerintah. Berhadapan dengan Denny Ramdani (asisten Pemerintahan Jakarta Barat) serta Djaharudin (Camat Tambora) dengan kawalan ketat puluhan aparat kepolisian dan TNI, aktor mampu menampilkan diri selaku *opinion leader*. Deni Ramdani bersama Mariamah mendatangi satu per-satu rumah warga untuk mengedarkan dan menempel SP1 di

² Kalijodo zona Jakarta Barat terletak di Kelurahan Angke dan jumlah penduduknya hanya 1 RT saja. Sedangkan zona terluas Kalijodo masuk Jakarta Utara di bawah administrasi Kelurahan Pejagalan, Kecamatan Penjaringan (<https://news.detik.com/berita/3143139/warga-kalijodo-zona-jakbar-siap-direlokasi-yang-penting-dikasih-rumah>)

bangunan rumah. Tidak ada penolakan maupun keributan warga saat petugas menempel dan mengedarkan SP1.

Seminggu setelahnya—yakni 25 Februari 2016, berlanjut pada pemberian SP2. Dipimpin oleh Asrul Marzuki (selaku Sekretaris Kota Jakarta Barat) didampingi Dany Ramdhani dan Yunus Burhan (selaku Asisten Pembangunan & Lingkungan Hidup), Kombes Rudy Heryanto (Kapolres Jakarta Barat), Asril Marzuki (Sekertaris Kota Jakarta Barat), Lurah Angke beserta aparat ketertiban (satpol PP). Hingga sampailah pada pemberian SP3 (hanya berselang tiga hari setelah SP2), proses pembongkaran dijalankan.

Dari rangkaian peristiwa yang dialami aktor hingga eksekusi ke rusun, aktor harus siap menghadapi tekanan demi tekanan dari pihak aparat pemerintah. Disatu sisi, aktor harus menenangkan warga agar bersedia/ menurut anjuran pemerintah. Disisi lain, aktor tidak mampu mengelak dari ‘incaran’ pihak eksternal—baik penguasa maupun media. Tidak mudah untuk berada dalam situasi menegangkan pada saat itu untuk mengutarakan aspirasi sesungguhnya. Namun, berbekal *dialog* yang biasa dilakukannya sebagai seorang *opinion leader* memungkinkan aktor melewati proses demi proses secara kondusif. Telah terbiasa membangun relasi – setingkat pejabat daerah setempat (seperti ketua RW, lurah dan camat)— turut membentuk mental aktor dalam bernegosiasi (politis) secara damai. Hingga, hasil akhir dari proses negosiasi menghasilkan keputusan dimana semua warga Kalijodo bernaung di satu lokasi rusun yang sama yakni di RPG. Semula—oleh pejabat yang ada—warga Kalijodo akan ditempatkan sebagian di RPG; sebagian lagi di rusun Marunda. Namun, aktor bersikeras agar seluruh warganya direlokasikan ke Pulogebang meskipun tanpa ganti rugi dan tidak dijanjikan pekerjaan ditempat yang baru.

Tak luput, **modal simbolik** menjadi bagian modal yang dimiliki aktor. Kekuatan simbolik merupakan akumulasi prestise/ketersohoran/ kehormatan di atas dialektika pengetahuan yang melekat pada diri aktor. Tak kala dihadapkan pada situasi mencekam/menegangkan sebelum pembongkaran dan penggusuran besar-besaran direalisasikan, aktor masih mampu bertahan dan mengendalikan situasi dengan ketenangan dan keiklasan. Aktor dipandang sebagai sosok yang disegani dan dihormati warganya hingga para pejabat pemerintahan pun memperlakukan aktor sebagaimana mestinya. Memiliki pengaruh besar atas warganya menarik para aparaturnya bersedia negosiasi. Melalui negosiasi, aktor memiliki relasi kuasa sehingga bisa duduk sejajar dengan pihak aparaturnya meskipun dalam posisi terbungkam/marginal/minoritas.

Dalam berbagai kesempatan berdialog/negosiasi, aktor mampu bersanding dengan aparatus yang kesemuanya adalah kaum pria. Kondisi yang timpang sebenarnya tak kala selaku perempuan menghadapi sendiri kekuatan kaum maskulin untuk menekan aspirasi masyarakat. Mencermati upaya sosialisasi dan negosiasi yang berjalan, tepatlah jika mengacu pada hasil kajian yang pernah dilakukan oleh Stuhlmacher & Walers (1999). Terkait *gender differences in negotiation outcome* mengupas beberapa temuan, diantaranya ketika perempuan lebih rentan secara emosi ketika berhadapan dengan kaum pria. Jika dikaitkan dengan subyek penelitian, ikatan emosional yang terpatir dengan warganya sangat menyudutkan aktor ketika berhadapan langsung dengan aparat. Segala memori kebersamaan yang dilalui—suka maupun duka—mempengaruhi kejiwaan (secara psikis) dalam mengambil keputusan besar bagi kehidupan komunitasnya ke depan. Temuan lain yang membedakan dengan pria terlihat dari stereotip perempuan Jawa yang pada umumnya sabar, pasrah (*nrimo*). Dapat disimak dari penuturan aktor berikut ini:

“Namun, kami warga kecil, ikuti saja. Yang bisa saya lakukan untuk membujuk warga itu cuma dengan nasihat. Saya bilang ke mereka, rezeki itu bukan hanya ada di tempat ini. Di mana pun pasti ada rezeki”.

Dalam hal ini, aktor meyakinkan warganya bahwa mereka pasti tetap mampu menafkahi diri sendiri dan keluarga sekalipun tidak menetap di Kalijodo lagi. Aktor meyakini nasihatnya berhasil sebab semua warga Kalijodo di bagian Jakarta Barat bersedia pindah ke rusun. Sementara, hanya sebagian kecil warga yang memilih untuk pulang kampung (Jawa). Melalui pertarungan/pergolakan batin dan tekanan yang dihadapi, aktor bertindak kooperatif mengikuti keinginan pihak penguasa.

Masih relevan dengan stereotip—di artikel yang ditulis Stuhlmacher & Walers—disajikan bukti yang menerangkan perempuan menerima diri mereka sendiri kurang mendapatkan penghargaan dan kompensasi, dibandingkan kaum pria (Callahan-Levy & Messe, 1979; Major & Konar, 1984; Major, McFarlin, & Gagnon, 1984). Perempuan kurang mempertimbangkan keuntungan/kompensasi yang bakal diterima; sementara kaum pria lebih berorientasi pada pencapaian/pendapatan individual. Sudut pandang tersebut semakin menegaskan bahwasanya perempuan lebih berorientasi pada hubungan (jangka panjang). Kembali, dengan respon yang sama, aktor mengungkapkan:

“Seneng, sama-sama. Ya susah, juga sama-sama.”.

Tentunya tidak semua tokoh masyarakat—terutama kaum hawa—mampu mengemban tugas yang sama dalam jangka panjang. Apalagi

bagi usia non-produktif. Ketorsohoran sebagai ketua RT selama dua periode (2012 hingga sekarang) menunjang pengakuan atas prestise aktor. Suatu jabatan dengan rentang waktu panjang menyiratkan kepiawaian/kemampuan seseorang yang teruji dari masa ke masa. Apalagi jika legitimasi tersebut ‘didaulat’ atau diakui warganya langsung. Seperti ungkapan warga yang disampaikan kepada aktor berikut (berdasarkan wawancara pada 29 Mei 2018):

“Justru ini saya bingung ini. Kata warga: jangan bu,..biar bu RT aja. Orang sudah tua, mana kuat. Dan warga saya ini kan banyaknya janda-janda. Kadang-kadang saya merhatiin ya, saya ini bukan RT aja, sudah kayak keluarga. Kalo lagi dapat rejeki, saya kasih ke warga.”

Sebagai pemimpin di kalangan warganya, kredibilitas aktor tidak diragukan lagi. ‘Jam terbang’ juga membuktikan ‘ketokohan’ dirinya. Selain ketokohan, karisma yang kuat juga melekat pada dari aktor. Tokoh yang karismatik memiliki pesona ‘gaib’, berakar dan tumbuh dalam waktu lama. Karisma juga dapat terbangun melalui keturunan, keluarga atau karena yang berkuasa di dalam masyarakat yang berpendidikan rendah atau masyarakat paternalistik. Bagi masyarakat Kalijodo, ‘aura’ karismatik sang aktor begitu penting yang diperlihatkan melalui keteladanan sikap dan nilai-nilai kemanusiaan yang dijunjung tinggi.

Modal simbolik yang dijelaskan—menurut Bourdieu—sejalan dengan **lapangan** dimana aktor berada. Adalah arena politis menjadi trajektori aktor dalam mengimplementasikan relasi kuasa untuk menentukan nasib warga Kalijodo. Pun, arena politis mendominasi kiprah aktor melewati tiga tahun kepemimpinan komunitasnya di RPG. Tiga tahun sebelumnya telah dijalani aktor selaku ketua RT di Kalijodo selama satu periode: 2012-2015. Ketika penulis mempertanyakan apakah aktor masih bersedia dicalonkan menjadi ketua RT kembali, dengan liris aktor menegaskan ketidaksediaannya. Penulis mempertanyakan bilamana respon tersebut muncul dikarenakan kaderisasimemang telah disiapkan. Namun ternyata, belum ada warga yang bersedia. Sebaliknya, warga masih membutuhkan kehadiran aktor sebagai pemimpin mereka.

Menurut sudut pandang penulis, pada akhirnya, segala sepak-terjang aktor telah berhasil membawa suatu bentuk kemapanan bagi komunitas. Masa transisi dari tempat asal (Kalijodo) menuju tempat baru (rusun) telah terlewati dengan baik/kondusif (tanpa koersi) tanpa meninggalkan perangkat nilai (sosial kemasyarakatan) yang diturunkan aktor kepada anggota komunitasnya.

Penutup (Simpulan dan Saran)

Sebagai simpulan, berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka penulis menjawab rumusan masalah di awal terkait potret perempuan marginal dapat dikaji melalui seperangkat konseptual Bourdieu yang dimiliki aktor melalui: habitus, modal, serta arena. Sedangkan saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: sedianya, pihak pengelola rusun telah melakukan ragam upaya pemberdayaan. Namun pada realitanya, pemberdayaan di tengah komunitas belum berjalan secara berkesinambungan (*sustainable*) untuk jangka panjang disebabkan belum tersedianya alat produksi (mesin dan peralatan) di lingkungan rusun yang sedianya dapat digunakan kapan saja oleh para anggota. Hal tersebut menyebabkan keterampilan para perempuan tidak maksimal, hanya sampai pada kemampuan dasar semata. Untuk mewujudkan hal tersebut, seyogyanya pemerintah mampu memberikan prioritas yang lebih besar bagi masyarakat marginal, termasuk menggalakkan program pelatihan/keterampilan yang menggandeng pihak swasta sebagai bagian kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Daftar Pustaka

- Agger, Ben. (2003). *Teori Sosial Kritis: Kritik, Penerapan, dan Implikasinya*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Arifin, Anwar. (2010). *Opini Publik*. Gramata Publishing. Jakarta
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif. Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Edisi Kedua, Cetakan Ke-8*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bryman, Alan. (2008). *Social Research Methods. 3rd Edition*. SAGE Publications, Inc.
- Creswell, John W. (2016). *Research Design. Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Denzin, Norman K., and Lincoln, Yvonna S. (ed.). (2009). *The SAGE Handbook Of Qualitative Research*. USA: SAGE Publications, Inc.
- Denzin, Norman K., and Lincoln, Yvonna S. (ed.). (2018). *The SAGE Handbook Of Qualitative Research. 5th Edition*. USA: SAGE Publications, Inc.
- Fashri, Fauzi. (2014). *Pierre Bourdieu. Menyingkap Kuasa Simbol*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Griffin, Em., Ledbetter, Andrew., and Sparks, Glenn. (2015). *A First Look At Communication Theory. Ninth Edition. International Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Harker, Richard., Mahar, Cheelen., and Wilkeas, Chris. (ed.). (2009). *(Habitus X Modal) + Ranah=Praktik. Pengantar Paling Komprehensif Kepada Pemikiran Pierre Bourdieu*. Yogyakarta: Jalasutra
- Jenkins, Richard. (2014). *Membaca pikiran Pierre Bourdieu*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Margo Yuwono, Dwi., dan Sistha Pavitrasari. (ed.). (2010). *Dominasi Maskulin. Pierre Bourdieu. Cetakan I*. Yogyakarta: Jalasutra
- Nazir, Mohammad. (2014). *Metode Penelitian. Cetakan Kesepuluh*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Neuman, W. Lawrance. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Edisi 7*. Jakarta: PT Indeks.
- Ritzer, George. (2014). *Teori Sosiologi Modern. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Salim, Agus. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Tiara Wacana

Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan HRD*. Alfabeta

West, Richard., and Turner, Lynn H. (2010). *Teori Komunikasi. Analisis Dan Aplikasi*. Buku 2 Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika

Jurnal:

Crasnow, Sharon. *Feminist Philosophy Of Science: 'Standpoint' And Knowledge*. Original Paper. DOI: 10.1007/s11191-006-9069-z

Eagly, Alice H., & Madeline E. Heilman. (2016). *Gender And Leadership: Introduction To The Special Issue*. The Leadership Quarterly 27 (2016) 349–353. <http://dx.doi.org/10.1016/j.leaqua.2016.04.002>

Mosedale, Sarah. (2014). *Women's Empowerment As A Development Goal: Taking A Feminist Standpoint*. Journal of International Development. Vol 26, 1115-1125. John Wiley & Sons, Ltd. DOI: 10.1002/jid.3050.

Paula England. (2010). *The Gender Revolution*. Gender & Society. Vol. 24 No. 2, April. 149-166. DOI: 10.1177/0891243210361475

Sumber daring:

<http://www.rmoljakarta.com/read/2016/02/18/21561/Otoritas-Jakarta-Barat-Juga-Edarkan-Surat-Peringatan-1->

<http://megapolitan.kompas.com/read/2016/02/25/12391301/Bujuk.Rayu.Ketua.RT.agar.Warga.Pindah.dari.Kalijodo>

<http://m.harianindo.com/2016/02/15/82019/ahok-targetkan-akhir-bulan-ini-pengusutan-kalijodo-bisa-rampung/>

<http://www.republika.co.id/berita/nasional/jabodetabek-nasional/16/02/25/o33gso330-pengusutan-kalijodo-mulai-dilakukan-akhir-pekan-ini>

<http://news.metrotvnews.com/metro/nbw1B4DK-98-penghuni-rusunawa-pulogebang-menunggu>

[m.liputan6.com/news/read/2159895/ini-5-target-penertiban-pemprov-dki-di-tahun-2015](http://liputan6.com/news/read/2159895/ini-5-target-penertiban-pemprov-dki-di-tahun-2015)

<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/jabodetabek-nasional/17/08/15/ouq57o330-ada-kebijakan-khusus-penghuni-rusunawa-hasil-relokasi>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S027153099390027K>

<https://news.okezone.com/read/2016/02/18/338/1315942/kunjungi-kalijodo-krishna-ibu-jangan-buka-baju-lagi>

http://www.beritajakarta.id/read/25872/sp_1_warga_kalijodo_di_jakbar_diedarkan#.WwjDhe6FMdU

KONSTRUKSI IDENTITAS DIRI *DIGITAL NATIVES* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Edwi Arief Sosiawan
Prof. PM Laksono

Prodi Ilmu Komunikasi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 2 Tambakbayan Yogyakarta 55282 Telp.0274-485268
edwias@upnyk.ac.id

Pendahuluan

Sejak tahun 2012 layanan media sosial Instagram telah menjadi *buzzword* di kalangan masyarakat khususnya para pengguna *smartphone*. Pada tahun-tahun berikutnya media sosial Instagram menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna Instagram termasuk di Indonesia. Disebutkan oleh Paul Webster bahwa pengguna Instagram terbanyak di Indonesia, 59 persennya berada pada usia muda yaitu 18-24 tahun (tribunnews.com 14 Januari 2016). Melihat data usia *instagrammers* Indonesia yang berada pada rentang usia 18-34 tahun dengan mengaitkan konsep yang pernah ditulis oleh Marc Prensky, maka secara kontekstual 89 persen *instagrammers* tersebut adalah mereka yang dapat kategorikan sebagai *digital natives*. *Digital natives* adalah konsep yang diberikan kepada generasi yang sejak kelahirannya telah terpapar gencarnya perkembangan teknologi khususnya teknologi digital seperti komputer, internet, media sosial dan sebagainya (Prensky, 1-6, 2001). Di Indonesia generasi *digital native* di mulai bagi mereka yang lahir pasca tahun 1996 yaitu manakala *internet service provider* (ISP) mulai eksis keberadaannya di Indonesia (Hill, 1, 2005).

Fakta mayoritas *instagrammers* adalah para *digital natives* dapat dijelaskan melalui karakteristik *digital natives* yang memiliki budaya dan gaya hidup yang khas yaitu memproses informasi visual secara dinamis (Gaith, 2010). Karakteristik *digital natives* tersebut yang bersanding dengan karakter Instagram sebagai media sosial yang mengedepankan konten berbentuk visual dan mengutamakan penerbitan instan serta menekankan sifat *mobile* menjadi sesuatu yang logis ketika Instagram banyak digunakan oleh *digital natives*.

Digital natives mengkspresikan diri sebagai *instagrammers* di Indonesia tidak sekedar memposting foto diri mereka saja (*selfie*-swa

foto) namun juga unggahan foto khas dan unik dalam bentuk lain. Meminjam hasil riset TNT pada tahun 2016, kategorisasi postingan foto para *instagrammers* di Indonesia adalah; swafoto (*selfie*) 50%, makanan yang dimakan (*foodie*) (40%), barang yang dibeli (20%), foto keluarga (50%), tempat-tempat yang pernah dikunjungi (55%), foto *traveling* (53%) dan sisanya postingan foto peristiwa khusus, binatang peliharaan (*pet*) dan alam terbuka (cnnindonesia.com 18 Januari 2016).

Pertanyaan yang muncul kemudian apakah harapan konsep diri serta citra diri yang ditampilkan *digital natives* akan begitu saja diterima oleh orang lain yang melihat (termasuk *followers*) ? Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Mas Agung Wilis Yudha Baskoro (2016) pada *instagrammers* usia 17 – 25 tahun di Yogyakarta tentang aktivitas foto *selfie* melalui Instagram, memberikan catatan kesimpulan bahwa proses foto *selfie* di Instagram dalam berinteraksi dan berkomunikasi menghadirkan pemaknaan yang bersifat polisemi. Postingan foto *selfie* memiliki kesenjangan antara ide ekspresi yang diinginkan *instagrammers* dengan penerimaan *followers*-nya.

Beberapa fakta dan peristiwa postingan foto di Instagram menimbulkan kesalahpahaman dan masalah diantaranya adalah kecaman para *netizen* kepada *instagrammers* dengan akun *@hestisundari_* yang menjadi objek viral di media sosial Instagram serta pemberitaan daring (*online*) gara-gara yang bersangkutan memposting foto dirinya di Instagram di taman kebun bunga Amarillys Gunung Kidul. Persitiwa lain adalah terjadi di bulan April 2016, ketika foto-foto siswi SMA yang mencoret-coret baju untuk merayakan kelulusan dengan memperlihatkan seragam yang dimodifikasi dengan cara dipotong atau dibuat lebih ketat dari seragam sekolah pada umumnya. Foto-foto yang diposting oleh akun *@virandaauliaa* tersebut juga menjadi kontroversi di kalangan netizen dari berita online.

Kasus lain yang menunjukkan perilaku *instagrammers* beserta akunnya menjadi kontroversial adalah akun Instagram *@awkarin*. Postingan foto *instagrammers digital natives* perempuan nama asli Karin Novilda ini menimbulkan polemik di kalangan orang tua karena postingan foto-fotonya yang bersifat vulgar dalam berpakaian, berkata kasar di *caption* serta mempertontonkan gaya hidup bebas yang tidak sesuai dengan usianya. Akibat keresahan tersebut beberapa orang tua bahkan melaporkan akun *@awkarin* ke Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) yang kemudian laporan dilanjutkan ke Kementerian Komunikasi Informasi (Kominfo) pada 20 September 2016.

Perilaku *digital natives* sebagai pengguna instagram dalam mengekspresikan diri melalui foto terlepas mengakibatkan kontroversi

ataupun tidak dapat dipahami sebagai bagian dari cara menunjukkan eksistensi diri di hadapan orang lain. Anthony Giddens (1991, 75) menyatakan bahwa identitas diri tersusun dari kemampuan seseorang untuk melanggengkan suatu narasi tentang diri. Oleh karena itu, secara sederhana hakekat perilaku *digital natives* memanfaatkan dirinya sebagai subjek atau simbol lain (*other*) dalam foto di Instagram merupakan salah satu cara mengkonstruksi identitas diri seperti disampaikan Pasi Falk (1994, 10) bahwa simbol yang diwujudkan dalam tubuh menjadi metafor dalam hubungan sosial. Foto merupakan simbol yang dianggap sama dalam diri *digital natives* yang kemudian dikonsepkan dan dibentuk dan diunggah ke dalam media dalam hal ini Instagram.

Foto yang diposting/diunggah oleh *instagrammers digital natives* merupakan proses pemaknaan kembali dari hasil produksi pemotretan atas realitas oleh karena itu maka foto unggahan *digital natives* dalam Instagram merupakan representasi dirinya sebagai alat mengkonstruksi identitas diri. Hall menyatakan bahwa : “*In language, we use sign and symbols – wheter are sounds, written words, electronacally produce images, musical notes, event objects – to stand represent to other people our concept, ideas and feelings*” (Hall, 1997, 1)

Secara sudut pandang lain ketika *digital natives* mengukuhkan eksistensi identitas diri melalui konektivitas dengan pengguna lain (*followers*) di Instagram secara esensi adalah menggunakan foto sebagai representasi diri, namun diri yang sebenarnya tidak terlihat. Pada dunia *offline*-pun para *digital natives* juga melakukan konstruksi diri yang juga menggunakan simbol-simbol sebagai representasi diri. Artinya konstruksi identitas yang dibangun melalui unggahan foto secara *online* di Instagram bisa jadi sama atau bisa jadi berbeda dengan identitas *offline*. Perdebatan persoalan antara identitas *online* dan identitas *offline* juga dapat disematkan pada *digital natives* pengguna Instagram mengingat Instagram sebagai media sosial (*online*) memberikan fasilitas mengusung anomitas dan pseudonim serta *embodiment* secara bebas kepada penggunaanya. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengambil rumusan masalah “**Bagaimana *instagrammers digital natives* mengkonstruksi identitas diri mereka melalui postingan foto di media Instagram ?**”

Digital natives

Sekalian individu yang berada pada masa tertentu yang memiliki kesamaan dalam rentang usia, dan berpengalaman mengikuti peristiwa disebut sebagai generasi (Mannheim, 276-322, 1952). Istilah generasi juga disampaikan oleh Strauss dan Howe (1991) yaitu agregat dari semua orang

yang lahir selama rentang waktu dan fase dari masa kanak-kanak hingga usia tua dengan memiliki tiga kriteria khas yaitu usia lokasi dalam sejarah, kepercayaan perilaku yang sama, serta keanggotaan periode yang sama.

Tiga kriteria yang khas dari generasi tersebut menunjukkan perbedaan preferensi serta perbedaan pada masing-masing perilaku, sikap, kepercayaan dan nilai. Perbedaan tersebut juga memunculkan perbedaan antara generasi sebelum dan sesudahnya yang disebut sebagai “gap”. Ketika konteks gap antar generasi dikaitkan dengan teknologi maka Marc Prensky (1-6, 2001) menyebutkan istilah *digital natives* dan *digital immigrant*. *Digital Natives* adalah atribut yang diberikan kepada generasi yang sejak kelahirannya telah terpapar gencarnya perkembangan teknologi khususnya teknologi digital seperti komputer, internet, media sosial dan sebagainya. Sementara *digital immigrant* adalah generasi yang lahir sebelum era digital tetapi kemudian tertarik, lalu mengadopsi hal baru dari teknologi tersebut.

“A person born or brought up during the age of digital technology and so familiar with computers and the Internet from an early age” seperti yang terdapat dalam oxford dictionaries merupakan batasan untuk menyebut mereka para *digital natives*. Prensky (1, 2001) menggaris bawahi mereka dengan “all ‘native speakers’ of the digital language of computers, video games and the Internet “. Meskipun batasan *digital natives* berpatokan pada masa kelahiran seseorang yang bersamaan dengan keberadaan teknologi digital, namun siapakah mereka yang disebut sebagai *digital natives* tersebut tentunya bersifat kontekstual mengingat kehadiran dan penyebaran teknologi digital itu sendiri berbeda-beda pada masing-masing tempat.

Di Amerika mereka yang disebut *digital natives* adalah mereka yang lahir setelah tahun 1980, karena fase lahir dan berkembangnya teknologi Internet di Amerika dimulai pada tahun tersebut (Purwadi, 1997, 80). Di Indonesia konsep *digital native* diprediksi di mulai bagi mereka yang lahir pasca tahun 1996 yaitu manakala *internet service provider* (ISP) mulai eksis keberadaannya di Indonesia (Hill, 1, 2005).

Digital natives yang lahir seiring dengan perkembangan teknologi disebutkan memiliki batas dan karakteristik yang berbeda dengan karakter generasi sebelumnya. Marc Prensky (2001) meyakini adanya perbedaan dalam cara berpikir dan memproses informasi. Menurutnya, otak, gaya hidup anak-anak yang sejak dini sudah mengenal dunia komputer dan dunia internet, berbeda dengan generasi sebelumnya. Singkatnya *digital natives* memiliki budaya dan gaya hidup yang khas dengan atribut *born digital* (lahir sudah digital) dan *net savvy* (fasih berjaringan).

Konsep *digital natives* ternyata mendapat kritikan dari Neil Selwyn (2009) yang lebih cenderung melihat konsep tersebut sebagai mitos yang diuraikan secara berlebihan. Konsep *digital natives* Prensky dianggap sebagai kepanikan moral semata karena tidak didukung oleh fakta empirik. Selwyn meragukan konsep *digital natives* yang tidak menunjukkan secara jernih tentang perilaku anak muda dalam menggunakan teknologi. Berbeda dengan Selwyn yang lebih mengkritisi konsep *digital natives* tanpa bukti empiris, Don Tapscott (2009) cenderung memperlihatkan keselarasannya dengan konsep *digital natives* sebagai generasi yang tumbuh bersama Internet dan media sosial yang disebut sebagai *net-generation* (gen net).

Marc Prensky (2-3, 2001) yang menjadi pencetus konsep *digital natives* menyebutkan ciri khas *digital natives* sebagai generasi yang mengutamakan kecepatan karena mereka hidup di era internet yang menginginkan berkomunikasi dengan cepat dilakukan dan informasi sangat cepat tersebar. akibatnya mereka cenderung untuk melakukan segala hal dan menginginkan sesuatu dengan cepat. Hal ini bisa direfleksikan pada perilaku *digital natives* yang melakukan ekspresi secara instant melalui postingan foto di Instagram.

Gaya para *instagrammers digital natives* yang kemudian meng-eksplorasi ekspresi mereka menggunakan berbagai kategori postingan foto juga menunjukkan bahwa mereka tidak menyukai segala sesuatu yang konvensional dan standar. Mereka senang dengan kebaruan atau kekinian dan inovatif.

Pada akhirnya *digital natives* mengekspresikan diri mereka beserta simbol yang digunakan secara bebas. Menurut Prensky, para *digital natives* amat menghargai kebebasan, mulai dari kebebasan memilih, hingga kebebasan berekspresi. Kondisi ini tidak terlepas dari dari “ideologi” media internet itu sendiri sebagai media tanpa batas sehingga *digital natives* menganggap kebebasan sebagai salah satu nilai terpenting dalam kehidupannya.

Identitas diri

Identitas adalah sebutan untuk mendefinisikan diri sendiri, dan biasanya sebutan tersebut diumumkan kepada orang lain sesuai dengan apa yang dilakukan untuk menunjukkan diri tersebut ; “*Identity is the name we call ourselves, and usually it is the name we announce to others that we are as we act in situations*”(Charon, 1998, 86).

Charon (1998) juga menyebutkan bahwa identitas sama seperti objek – objek sosial yang lain yaitu identitas dibentuk, dipelihara, dan

ditransformasi secara sosial. Identitas adalah penamaan diri yang tidak tercipta oleh siapa saja secara sembarang, melainkan karena adanya kelompok rujukan dan orang lain yang terdekat secara emosional bagi seseorang tersebut. Identitas merupakan proses yang berstruktur dan bertahap yang dilakukan oleh orang sepanjang hidup untuk berjuang dan bergerak mendapatkan identitasnya baik secara taktis dan strategis.

Sedangkan menurut Anthony Giddens, identitas diri tidak diwariskan atau statis, melainkan menjadi suatu proyek refleksif, yang menjadi sebuah nilai dari kehidupan seseorang. Oleh karena itu, identitas seseorang tidak dapat ditemukan dalam perilaku, maupun dalam reaksi orang lain, tetapi pada kemampuan untuk menjaga akan narasi tertentu (1991, 188). Lebih tegas lagi Giddens menyatakan bahwa Identitas adalah sebuah proyek yang tidak pernah berhenti diupayakan (proyek refleksif). Identitas bukanlah kata benda melainkan sebuah kata kerja. Identitas merupakan proses terus-menerus yang berusaha memahami diri secara refleksif oleh individu dalam situasi yang berubah dalam ruang dan waktu tertentu

Stuart Hall (1992) menyatakan identitas diri ‘meng-konstruksi-kan suatu proses dialogis yang menandai batasan-batasan apa saja mengenai dirinya dan apa saja yang membuatnya sama atau berbeda dengan orang lain. Identitas seseorang tidak dapat dilepaskan dari “sense” (rasa/kesadaran) terhadap ikatan kolektivitas. Pernyataan Hall tersebut terjadi ketika identitas diformulasikan sebagai sesuatu yang membuat seseorang ‘memiliki atau berbagi kesamaan’ dengan orang lain, maka pada saat yang bersamaan juga identitas memformulasikan “*otherness*” (keberbedaan) atau sesuatu yang diluar persamaan-persamaan tersebut. Sehingga karakteristik identitas bukan hanya dibentuk oleh ikatan kolektif, melainkan juga oleh kategori-kategori pembeda (*categories of difference*). Identitas dibentuk oleh proses-proses sosial. Begitu memperoleh wujudnya, ia dipelihara, dimodifikasi atau malahan dibentuk ulang oleh hubungan-hubungan sosial. (Berger dan Luckmann, 1990 : 248)

Bila dikaitkan dengan fenomena *digital natives* yang menggunakan Instagram maka akan terlihat bahwa media sosial Instagram dapat digunakan untuk membentuk konstruksi identitas diri melalui unggahan foto sebagai proses penamaan diri yang memerlukan referensi dan tanggapan dari para *followers* sebagai *reference group* dan *other*. Hal tersebut juga sejalan dengan pandangan Giddens (1991, 53) yang memaparkan empat konsep identitas dan subjektivitas sebagai pertama, *person/personhood* adalah sebagai produk budaya. Menjadi seorang person (subjek) sepenuhnya bersifat sosial dan kultural. Kedua, identitas adalah suatu entitas yang dapat diubah-ubah menurut sejarah, waktu dan ruang

tertentu. Ketiga, identitas adalah sebuah proyek diri. Keempat, identitas bersifat sosial. Identitas tidak lagi dipahami sebagai suatu ‘ciri tetap’ atau sekumpulan ‘ciri khas’ yang dimiliki individu; akan tetapi merupakan ‘diri’ (pribadi) sebagaimana dipahami orang secara reflektif terkait dengan biografinya.

Digital natives saat ini sebagai bagian dari masyarakat modern merupakan tipe masyarakat yang berupaya menunjukkan identitas, status bahkan kelas yang direpresentasikan dalam penggunaan teknologi. Giddens mendefinisikan dunia modern sebagai refleksif dan reflektivitas modernitas meluas ke dalam inti identitas diri sehingga menjadi suatu proyek refleksif” (1991:32). Yakni, diri menjadi sesuatu untuk direfleksikan, diubah, bahkan dicetak. Giddens menyebut bahwa reflektivitas sebagai salah satu karakter dari modernitas menyebabkan narasi tentang identitas seseorang bisa saja terus mengalami revisi. Namun jika seseorang sering mendeskripsikan narasi biografi yang berbeda-beda maka ia akan dibenci atau ditolak oleh sekelilingnya. Pada akhirnya Giddens menegaskan bahwa identitas diri merupakan hasil usaha produksi atau reproduksi budaya. Identitas pada hakikatnya bukan sesuatu yang dapat ditunjuk dan kelihatan, tetapi sebuah proses seumur hidup.

Sejalan dengan pendapat Hall yang menyatakan identitas bukanlah sebuah konstruksi yang bersifat tetap dan ada dengan sendirinya. Stuart Hall mengatakan dalam *Identity and Diaspora* (1990: 222 – 237) bahwa harus dilihat identitas sebagai produksi yang tidak pernah selesai, selalu berada dalam proses dan selalu berada bersamaan dengan representasi. Stuart Hall dan Du Gay menjabarkan bahwa representasi dan identitas berada dalam *circuit of culture*. Ada lima hal yang terus menerus berlangsung dalam interaksi sosial kehidupan sehari-hari yaitu proses representasi, identitas, produksi, konsumsi dan regulasi.

Proses representasi akan membawa makna menuju konstruksi identitas. Proses ini juga dapat memproduksi makna baru dan sebaliknya, proses representasi dapat dipandang sebagai proses konsumsi makna. Proses representasi terkait dengan regulasi, yaitu dengan kode-kode dan peraturan yang ada dalam masyarakat dan mengantarkan sebuah hal menjadi bermakna. Sebaliknya, regulasi juga tidak dapat berdiri sendiri melainkan terbentuk dari interaksi antara proses konsumsi, produksi, representasi dan identitas. Artikulasi inilah makna, konstruksi identitas dan representasi menjadi bagian dari sebuah siklus budaya.

Identitas yang dikembangkan di dunia *online*, berbeda dengan yang ada di dunia *offline*. Identitas dunia maya adalah identitas artifisial yang

terwakili bukan secara fisik namun oleh simbol-simbol kosong tanpa kode. Menurut Pramod K Nayar (2010), pengguna bisa menjadi apa saja dalam dunia maya, membuat identitas baru yang berbeda dengan diri didunia nyata. Mereka disebarluarkan, dan ditambahkan melalui koneksi difasilitasi oleh *cyberspace*. Identitas individu tidak terbatas pada tubuhnya atau lokasi, namun dapat secara bersamaan ada di sini dan di tempat lain.

Menggunakan analogi Hect (2005) maka *digital natives* menggunakan Instagram sebagai media pembentuk identitas karena identitas memiliki empat dimensi yaitu berupa lapis personal (*personal layer*) yang terdiri dari rasa akan keberadaan diri dalam situasi sosial (*selfie* atau foto jenis lainnya yang diunggah dalam media sosial), lapis berlakunya (*enactment layer*) berupa pengetahuan orang lain tentang diri berdasarkan pada apa yang dilakukan, dimiliki, dan bagaimana bertindak (tanggapan yang disampaikan *followers* melalui *comment* dan *like*).

Unggahan foto adalah simbol-simbol aspek yang lebih mendalam tentang identitas *digital natives* serta orang lain/*followers*-nya akan mendefinisikan dan memahami *digital natives* sebagai pengguna Instagram melalui penampilan tersebut. Dimensi ketiga adalah relasional atau kaitannya dengan individu lain. Identitas dibentuk dalam interaksi dan relasi dalam jaringan media sosial antara pemilik akun dengan *followers*nya. Sedangkan dimensi ke empat adalah tingkatan komunal yang diikat pada kelompok atau budaya yang lebih besar.

Pada akhirnya ragam fitur yang disajikan dalam media sosial Instagram mendorong setiap pengguna menyajikan identitasnya secara “ virtual “ melalui sejumlah perangkat, semisal link, imaji photo, teks status, halaman pribadi, dan sebagainya. Bahkan situs pribadi, justru menawarkan bagi user untuk berkesempatan mengungkapkan identitas yang sebelumnya tersembunyi atau dapat menyembunyikannya lebih dalam lagi (Thurlow (2007:107).

Metode penelitian.

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang menjadi fokus penelitian ini maka digunakan satu varian metode dalam pendekatan paradigma kualitatif yang bersifat kontemporer yaitu netnografi atau *virtual ethnography*. Netnografi didefinisikan sebagai “sebuah bentuk etnografi yang diadaptasi untuk dunia sosial yang dimediasi perangkat komputer” (Kozinets, 2009:1). Netnografi telah diusung sebagai sebuah satu-satunya metode yang secara khusus dirancang untuk mempelajari kebudayaan dan komunitas online serta *cybernetics space* (*cyberspace*). Metode netnografi

merupakan metode yang digunakan dalam mengungkap dan menafsirkan fenomena perilaku dan praktik sehari-hari *digital natives* dalam penggunaan Instagram. Melalui metode netnografi akan dapat diungkap komitmen dari subjek *digital natives* untuk menjadi lebih ‘jujur’ terhadap kehidupannya dalam praktik unggahan foto sehari-hari sebagai pertunjukkan identitas dirinya dalam simulasi dan hiperrealitas Instagram.

Subjek dalam penelitian ini adalah *instagrammers @instameetyk*, yaitu komunitas pengguna media sosial Instagram yang berada di Yogyakarta. Peneliti disini adalah anggota dari komunitas *@instameetyk*. Pemilihan komunitas *instagrammers @instameetyk* adalah karena komunitas tersebut merupakan tempat berkumpulnya *instagrammers* se Yogyakarta dan sudah lama eksis sejak awal-awal Instagram populer digunakan sebagai media sosial di Yogyakarta.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari 25 informan *digital natives* yang menjadi subjek penelitian dilakukan observasi perilaku dalam menggunakan Instagram yang mengarah kepada pembentukan konstruksi diri serta faktor lain yang bisa digunakan untuk menggambarkan perilaku secara umum dalam penggunaan media sosial Instagram. Melalui akun *digital natives* tersebut dapat dilihat beberapa perilaku penggunaan media sosial Instagram dalam usaha mendapatkan *engagement* yang terdiri dari jumlah *followers*, jumlah *following*, jumlah posting serta penggunaan *hashtag*, *tagging* dan *comment* serta *like* yang diperoleh. Secara matriks sederhana perilaku *digital natives* dalam penggunaan media sosial Instagram adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Matrik Perilaku penggunaan media sosial Instagram digital natives

No	Narasumber	Nama Akun	Gender	Followers	Following	Jml Like	Comment	Posting	Hashtag
1.	Mey Putri	@meyputrii_	Perempuan	1098	411	196 - 224	4-53	57	2
2.	Eriana Ayu	@erianaayu	Perempuan	386	895	20 - 53	9 -11	73	2
3.	Fu'ani Diah Q.A	@nhanaa_	Perempuan	703	98	111-159	2-12	43	-
4.	Asih Putri Rahayu	@asihpr	Perempuan	696	541	35 -201	1-18	481	4
5.	Dewi Agustina	@dewiagstin_	Perempuan	2936	645	97-447	2-54	89	3
6.	Arinda Putri Arumsari	@arindaputri.a	Perempuan	1806	1697	17-149	5-19	968	3
7.	Enggal Dika Puspita	@enggaldikapuspita	Perempuan	1.271	567	67-276	3-17	19	6
8.	Nadhifa Nasuha	@nasuha27	Perempuan	720	399	55-133	1-8	48	11

No	Narasumber	Nama Akun	Gender	Followers	Following	Jml Like	Comment	Posting	Hashtag
9.	Hanna Noverly	@anovlyphoto	Perempuan	253	379	27 - 54	2- 11	156	20
10.	Azkia Fristy Octa Vinna	@azkiao	Perempuan	738	491	113-193	4-19	24	3
11.	Winda Ismi	@windaismi	Perempuan	9698	7499	215 -929	1-38	184	10
12.	Teresa Yuvisca Pratama Siahaan	@teresapratama	Perempuan	1308	695	193-839	1-47	93	0
13	Surya Lombardo	@suryalombardo	Pria	2018	531	61-294	2-28	122	0
14	Ridho Fajuri Winanda	@ridhofajuri_winanda	Pria	643	733	43-155	2-12	431	4
15	Dimas Adi Nugroho	@dimasad_	Pria	1145	923	98-247	7-18	204	17-20
16	Adind Darya	@icalicul	Pria	2745	1796	15-239	3-22	585	4
17	Andwika Pandu	@andwika_pandu	Pria	819	791	40 - 139	2-21	96	8
18	David DL	@david_danicha	Pria	978	514	140 - 205	1 - 9	169	5
19	Fauzi Nurarif M	@fzynrrf	Pria	746	1246	46-210	1-9	92	3
20	Muhammad Zakyy	@mhmmmdzakyy	Pria	545	890	127-178	2-8	27	4
21	Andred Diamanta	@andredmnt	Pria	923	630	214-339	11-27	75	25
22	Insana Putra	@insanaputra	Pria	3.800	1555	210-527	10-82	449	4
23	Febrian Cesararum P	@chesapradita	Pria	948	1248	42 - 277	2-10	610	6
24	Tio Patria	@tiopatria	Pria	980	823	126 - 290	2-33	44	12
25	Agriza Saputra	@agrizas.	Pria	618	492	78 - 181	1-36	30	3

Salah satu eksistensi dari kepemilikan akun media sosial Instagram adalah jumlah *followers*, *comment* serta jumlah *like*. Jumlah *followers*, *comment* dan *like* menjadi tolok ukuran bagi pengakuan (aktualisasi) seseorang dalam Instagram. *Followers* dan *like* bila dikaitkan dengan kontruksi identitas diri maka mengarah kepada hubungan sosial dengan orang lain atau bentuk dari penerimaan serta persetujuan akan representasi diri yang dimunculkan pemilik akun media sosial Instagram oleh pengguna lain. *Digital natives* subjek penelitian dominan memiliki lebih dari 500 *followers*. Jumlah tersebut menandakan bahwa mereka sudah banyak melakukan interaksi dengan pengguna lain melalui aktivitas *men-follow* (mengikuti akun media sosial orang lain) atau diikuti (*di-follow*) oleh pengguna lain. *Digital natives* menyatakan bahwa jumlah *followers*, *like* serta *comment* bukanlah semata angka namun menunjukkan bahwa

terdapat penerimaan, pengakuan dan atribusi positif terhadap konstruksi yang dibangun melalui foto dalam Instagram. menggunakan bahasa lain bahwa banyaknya *followers*, *like* serta *comment* adalah menunjukkan aktualisasi diri (keberadaan diri) diakui oleh pengguna lainnya dalam dunia maya.

Kepemilikan jumlah *followers* antara pengguna Instagram pria dan perempuan tidak ada perbedaan yang signifikan meskipun dalam penelitian ini terlihat bahwa pengguna perempuan cenderung dominan jumlah *followers*nya melebihi angka 1.000 bahkan salah satu dari *digital natives* perempuan subjek penelitian hampir memiliki 10.000 *followers*. Perbedaan ini terjadi karena berdasar pada observasi dan wawancara pengguna perempuan cenderung lebih “berani” untuk men-*follow* dan meminta untuk di-*follow* (*folllback*) daripada pengguna pria.

Jumlah *followers* yang ada dalam akun Instagram *digital natives* merupakan murni hasil dari interaksi dan bukan dari membeli¹ *follower* yang marak ditawarkan di dunia maya. Berdasarkan pada wawancara yang dilakukan; semua *digital natives* subjek penelitian tidak membeli *followers* dikarenakan mereka memang tidak terobsesi untuk mendapatkan jumlah *followers* yang didapat dari membeli atau bersumber dari *fake followers*. *Digital natives* subjek penelitian umumnya menyatakan bahwa untuk mendapatkan *followers* mereka melakukan beberapa cara seperti diuraikan di bawah ini yaitu : memperbanyak postingan foto, konsisten aktif alam memberikan *comment* dan *like* pada foto pengguna lain serta menyematkan hashtag pada *caption* foto mereka.

Usaha dalam memperbanyak *followers* oleh *digital natives* secara logika algoritma media sosial Instagram juga akan meningkatkan jumlah *like* dalam setiap postingan yang diunggah. jumlah *like* dari *digital natives* sebagai responden adalah signifikan dengan jumlah *followers* mereka, semakin banyak *followers* maka semakin banyak jumlah *likes* yang di dapat dari postingan foto. Sama seperti jumlah *followers* dari para *digital natives* bahwa jumlah *like* menunjukkan adanya “persetujuan” dari orang lain terhadap ekspresi yang mereka lakukan dari postingan foto dalam media sosial Instagram.

Persetujuan tersebut merupakan bagian dari pengakuan, pemberian *reward* serta harga diri yang diakui oleh pengguna lain. Dengan kata lain jumlah *like* menentukan pula konstruksi identitas yang dibentuk oleh *digital natives*. seperti dari hasil diskusi dan wawancara dengan *digital*

¹ Untuk menambah jumlah *followers* maka pengguna Instagram dapat membeli *followers* di media online dengan harga tertentu baik *followers* aktif ataupun pasif

natives subjek penelitian bahwa identitas yang mereka ekspresikan akan diteruskan jika minimal mereka mendapatkan jumlah *like* minimal 11 sebagai sebagai prosentase 10% plus satu dari standard harga *likes* algoritma media sosial yaitu 100 *like*.

Melihat jumlah komentar atau *comment* dari setiap *digital natives* subjek penelitian, maka dapat diketahui bahwa bahwa jumlah *comment* yang didapat dari foto yang diposting adalah berkisar antara 1 hingga 82 komentar. Berdasar data primer yang diperoleh tidak ada perbedaan fluktuasi jumlah *comment* yang diperoleh oleh *digital natives* perempuan atau *digital natives* pria. Disparitas antara *comment* yang sedikit dan *comment* yang banyak diantara setiap foto yang diperoleh juga tidak mencolok perbedaannya. Perbedaan banyaknya jumlah *comment* cenderung berada pada kategorisasi foto yang diposting. Kategori foto yang cenderung memiliki banyak *comment* adalah foto potrait dan foto *wefie* serta foto *group*/kelompok jika dikaitkan dengan simbol yang melekat dalam diri *digital natives*.

Jumlah *followers* dan jumlah *like* serta *comment* memiliki kaitan dengan lama kepemilikan akun Instagram, semakin lama kepemilikan akun Instagram maka akan semakin banyak *followers* dan *like* yang didapat. Umumnya *digital natives* subjek penelitian telah lama mengenal dan menggunakan media sosial Instagram yaitu di atas 3 tahun lebih. Para *digital natives* mendapatkan sosialisasi dan literasi tentang media sosial Instagram adalah dari lingkungan sekitar mereka yaitu melalui hubungan pertemanan, keluarga dan pembelajaran secara otodidak. Sedangkan akseptasi Instagram mudah terjadi di kalangan *digital natives* karena Instagram adalah media sosial berplatform telepon seluler. Kebutuhan berkomunikasi dan berinteraksi menggunakan telepon seluler tentunya tidak bisa diabaikan dari kehidupan *digital natives* karena telah menjadi gaya hidup serta tren di kalangan *digital natives* untuk menyamakan perilaku sosial dengan *digital natives* lain dalam kehidupan sehari-hari.

Perilaku *digital natives* selanjutnya dapat dilihat dari durasi waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial Instagram. Rentang durasi waktu *digital natives* dalam menggunakan media sosial Instagram adalah 2 jam hingga lebih dari 7 jam. Jika mengacu pada kategorisasi durasi waktu mengakses jaringan internet maka penggunaan media sosial Instagram di kalangan *digital natives* subjek penelitian ini termasuk ke dalam pengguna *heavly user* atau pengguna berat (M. Hertlein, 2014, 31). Kategori *heavly user* ini bermakna bahwa *digital natives* subjek penelitian melakukan akses Instagram lebih dari 40 jam per bulan. Durasi penggunaan Instagram

tersebut jika dibandingkan dalam perhitungan menit selama satu hari maka *digital natives* mengakses atau menggunakan Instagram adalah antara 12 sampai dengan 3.5 menit. Dengan kata lain setiap 7 sampai dengan 3.5 menit *digital natives* akan mengakses media sosial Instagram.

Perilaku setiap mengakses Instagram oleh *digital natives* yang paling utama adalah melihat atau memantau notifikasi yang masuk berupa respon dalam bentuk *like*, *comment* atau *direct message* (DM) dari *followers* dalam jejaring sosial akun Instagram mereka. Selain memantau *like*, *comment* atau DM, *digital natives* juga memantau fasilitas Instagram *story*, *snapchat* serta postingan baru dari *followers* sebagai cara mengetahui aktivitas pengguna lain serta untuk melakukan interaksi dengan memberikan respon.

Dalam hal konten foto dalam Instagram, Informasi yang diperoleh dari *digital natives* subjek penelitian umumnya mereka melakukan postingan foto jenis foto diri atau disebut dengan foto potrait atau *portraiture*. Sedangkan digital lainnya memposting foto kreatif mereka berupa foto model, karya lukisan atau landscape dan makanan. Secara fakta *digital natives* subjek penelitian cenderung memilih foto potrait dan bukannya foto *selfie* yang justru menjadi tren. Ada beberapa alasan akan hal tersebut yaitu ; *pertama*, foto potrait dapat digunakan untuk mewakili perasaan mereka serta lebih mampu mengenalkan jati diri mereka ke hadapan publik. Dengan kata lain pemilihan foto potrait karena lebih dapat digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri melalui pose tertentu. *Kedua*, Terkait dengan ekspresi diri, para *digital natives* merasa mendapatkan kepuasan diri dengan mengekspresikan diri mereka melalui foto potrait. Melalui foto potrait mereka lebih leluasa dalam mengeksplorasi pose mereka tanpa harus terhambat oleh keterbatasan gerak. *Ketiga*, Menggunakan foto potrait menurut *digital natives* dapat digunakan untuk menunjukkan *self image* yang lebih meyakinkan daripada *selfie*.

Pada pemilihan style foto potrait tidak nampak perbedaan antara *digital natives* pria dan perempuan termasuk pada kesamaan gaya yang didominasi *traditional portrait* dan *environmental portrait*. Perbedaan baru nampak pada sudut pengambilan gambar. Digital natives perempuan lebih menyukai pengambilan foto yang bersifat head shoot yaitu foto yang lebih mengedepankan memperlihatkan wajah maksimal $\frac{3}{4}$ tubuh, sementara *digital natives pria* lebih menyukai pengambilan *foto body shoots* yaitu foto yang memperlihatkan keseluruhan tubuh.

Ketidakhadiran elemen non verbal dalam foto menjadikan *digital natives* akan memperkaya kualitas fotonya agar bisa memberikan kesan

pada *followersnya*, oleh karenanya mereka berusaha untuk membuat postingan foto dengan objek dan *caption* yang menarik. *Caption* sendiri merupakan teks yang digunakan untuk menerangkan ekspresi dalam sebuah foto yang di posting dalam *feed* Instagram. Atau dengan kata lain *caption* merupakan *point of view* dari pengguna Instagram terhadap konteks yang ada dalam foto yang diposting..

Digital natives subjek penelitian dalam membuat *caption* terdiri dari beberapa kategori yang bila diterjemahkan secara bebas terdiri dari *caption* singkat, *caption* quotes, *caption* puisi, *caption* interaktif dan *caption* keterangan tempat. Namun terdapat juga digital natives yang menghiasi foto postingan mereka dengan *caption* semua kategori yang telah disebutkan sebelumnya. Dari kategori *caption* tersebut dominan dituliskan oleh digital natives adalah *caption* ringkas, yaitu *caption* yang terdiri dari dua atau tiga kata. *Caption* singkat menjadikan digital natives terkesan sebagai persona yang simple, namun umumnya *caption* singkat ada pada digital natives yang memiliki postingan foto relatif banyak.

Selain ekspresi presentasi diri yang dilakukan melalui unggahan foto, digital natives subjek penelitian juga melakukan presentasi diri melalui nama akun / user name media sosial Instagram. Username / nama akun adalah nama yang digunakan untuk alamat akun media sosial Instagram diawali dengan tanda '@' username. Fakta yang diambil dari digital natives subjek penelitian mereka tidak menggunakan nama samaran atau nama fiktif serta nama tambahan. Digital natives lebih senang dan nyaman menggunakan nama asli mereka atau nama panggilan asli mereka. Digital natives tidak berniat menggunakan identitas palsu ataupun menggunakan akun yang bersifat fake. Alasan mereka menggunakan identitas dari nama asli dan nama panggilan adalah untuk memudahkan orang lain mengenali mereka serta tujuan dalam menggunakan akun Instagram adalah untuk pertemanan serta interaksi sosial bukan untuk menipu.

Kesimpulan dan saran

Presentasi *digital natives* melalui kategori unggahan foto lebih ditujukan untuk menunjukkan identitas diri mereka. Instagram sebagai media sosial yang menonjolkan foto dan video (simbol visual) mampu digunakan *digital natives* untuk membandingkan diri mereka yang realistis dengan versi foto sebagai bentuk visualisasi diri yang tidak realistis. *Digital natives* subjek penelitian dapat memanipulasi visualisasi diri mereka bahkan dapat juga membuat identitas diri baru yang digunakan sebagai presentasi diri mereka dihadapan orang lain khususnya para *followers*.

Identitas diri baru yang dimaksud disini bukan menggunakan identitas diri palsu untuk akun Instagram, namun berkaitan dengan visualisasi simbol-simbol yang melekat dalam diri mereka yang dimanipulasi dalam sebuah foto atau direpresentasikan melalui unggahan foto dalam Instagram.

Alasan yang dominan para *digital natives* merasa nyaman dengan cara visualisasi diri bahkan membuat identitas baru karena mereka menganggap media sosial Instagram mampu memenuhi aktualisasi diri mereka melalui peristiwa yang mereka anggap penting serta dapat dengan mudah di *share* (dibagikan) pada pengguna lain untuk mendapatkan pengakuan secara instant melalui *comment* dan *like*. Oleh karena itu secara tidak langsung penggunaan media sosial Instagram sudah menjadi kebutuhan bagi *digital natives* untuk mengaktualisasikan identitas diri mereka. Oleh karenanya Instagram sebagai perangkat kebutuhan aktualisasi diri, perilaku mengunggah foto dalam bentuk visual menjadi pola sehari-hari di kalangan *digital natives* yang pada akhirnya membentuk konstruksi identitas. Pada konteks ini foto yang diunggah di media sosial Instagram menjadi nilai estetik dan objek yang mengandung makna yang menandai zaman digital yang dilakukan oleh *digital native*.

Digital natives subjek penelitian telah menambah cara mereka dalam membentuk identitas sosial melalui media sosial Instagram dari foto yang mereka unggah dengan harapan mendapatkan validasi dari followersnya karena media sosial Instagram memungkinkan untuk melaksanakan fungsi siklus pembentukan identitas sosial melalui visualisasi representasi foto.

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah literasi media sosial perlu diberikan kepada remaja sebagai digital natives agar mampu beretika dalam bermedia sosial serta terhindar dari dampak negatif penggunaan media sosial seperti kejahatan cyber, net bullying atau perilaku kriminal lainnya.

Daftar Pustaka

- Baskoro, Mas Agung Wilis Yudha, 2016, *Potret-Potret Mimpi : Studi Tentang Praktik Selfie Di Yogyakarta*, Skripsi, Ugm Yogyakarta
- Berger, Peter L, 1990, *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Gardn City NY
- Charon, Joel M, 2008. *Symbolic Interactionism: an Introduction, an Interpretation, and Integration; with a chapter on Erving Goffman by Spencer Cahill*. New Jersey: Prentice Hall. Inc
- Falk, Pasi, 1994, *The Consuming Body*, London, SAGE Publications Ltd
- Gaith G, 2010, *An Exploratory Study of the Achievement of the Twenty-First Century Skills in Higher Education*. Education & Training 52(6/7): 489-498.
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity And Self-Identity. Self And Society In Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press
- Hall, Stuart, 1992, *Who Needs Identity*, in Hall, S and Du Gay, P (eds), *Questions of Cultural Identity*. London: Sage
- Hall, Stuart, 1990, *Identity and Diaspora*, London: Sage
- Hall, Stuart, Du Gay, Paul, 1997. "Representations: Cultural Identity and Signifying Practices." London: Sage Publication Prenskey, Marc, 2001, "Digital Natives, Digital Immigrants", MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001, halaman 1-6.
- Hill, David T , Krishna Sen, 2005, *The Internet in Indonesia's New Democracy*, London-New York, Routledge
- Hect ML, J Warren, E Jung, J Krieger, 2005, , *Theorizing about intercultural communication*, Theorizing about intercultural communication Journal P.257-278, Sage
- Kozinets, Robert V. 2009. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage.
- Mannheim, Karl, 1952, *The Problem of Generations*, Volume 5. New York: Routledge.
- M. Hertlein Katherine, Markie L. C. Blumer, 2014, *The Couple And Family Technology Framework: Intimate Relationships In Digital Age*, Routedtge, New York
- Purwadi, Daniel H, 1997, *Mengenal Internet jaringan Informasi Dunia*, Elex Media Computindo, Jakarta
- Pramod K. Nayar (Ed), 2010, *The New Media and Cybercultures Anthology*, Wiley-Blackwell
- Strauss dan Howe, 1991, *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, William Morrow Paperbacks: New York City

- Selwyn, N. (2009). *The Digital Native: Myth And Reality*. Aslib Proceedings: New Information Perspectives, 61(4), 364-379
- Tapscott, Don, 2009, *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, New York, Mc Graw Hill
- Thurlow, Crispin etc, 2008, *Computer Mediated Communication*, Sage Publications, California
- cnnindonesia.com 18 Januari 2016
- tribunnews.com 14 Januari 2016

PUBLIC RELATIONS DAN PENCITRAAN RADIO SILATURAHIM

Dicky Andika
Badar Haryono

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta
Email: dicky.andika82@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan Stasiun radio pun demikian pesatnya. Apalagi pembuatan stasiun radio ini lebih murah dan mudah dibandingkan stasiun televisi. Pembuatan program acara untuk radio juga tidak terlampau besar biayanya. Dunia radio saat ini didominasi oleh siaran yang lebih menonjolkan informasi/berita (*news*) dan hiburan (*entertainment*). Akibatnya masyarakat dilayani oleh media yang isi siarannya berorientasi pada keuntungan finansial tanpa mempertimbangkan aspek moral, etika, budaya, dan kepribadian masyarakat. Bahkan di bulan Ramadhan pun, acara berorientasi hiburan mendominasi di semua televisi dan radio. Hal ini tentunya menjadi tantangan dakwah yang tidak boleh diabaikan begitu saja. Oleh karena itu kehadiran radio dakwah yang bisa memberikan pencerahan kepada umat sangat diperlukan.

Media radio dan televisi memiliki sifat yang hampir sama. Perbedaannya adalah jika media radio menyajikan isi pesan dalam bentuk audio, sementara televisi menyajikan isi pesan dalam bentuk audio visual gerak dan sinkron .

Di Ibukota sudah ada beberapa stasiun radio islam. Ini memberi indikasi bahwa radio mendapat tempat di hati masyarakat, karena Indonesia mayoritas penduduknya beragama Islam, tentu menjadi pertimbangan tersendiri bagi radio-radio yang ada, sehingga acara-acara yang disajikan tidak lepas dari masalah keagamaan khususnya siaran dakwah Islam.

Kini hadir satu lagi media *broadcast* yang merupakan kebanggaan tersendiri bagi umat Islam yaitu, Radio Silaturahmi Am 720 yang mengusung motto “*Untuk Islam Yang Satu*”. Radio terletak tepat di jl Masjid Silaturahmi Kalimanggis Cibubur. Dalam penyiarannya, Radio Silaturahmi adalah radio dakwah yang memberikan berbagai macam informasi agama, sosial, ekonomi dan hiburan yang Islami. Di samping itu Radio Silaturahmi bukanlah lembaga atau organisasi yang berorientasi kepada keuntungan materi semata, namun lebih bersifat sosial dan semata - mata untuk melakukan syi’ar dakwah Islamiyah di era informasi.

Pada awal-awal mengudara radio silaturahmi mendapatkan fitnah yang luar biasa, seperti Radio silaturahmi adalah radio sesat, radio syiah, radio liberal pun kerap kali terdengar di telinga masyarakat. Perjuangan Radio silaturahmi tidak hanya berhenti pada berhasilnya mengudara sebagai radio dakwah, melainkan harus berusaha mendapatkan kepercayaan masyarakat khususnya pendengar bahwa Radio silaturahmi benar-benar dapat menjadi cerminan sebagai radio dakwah yang netral serta tidak bergolong-golongan. Dalam hal ini tentu saja diperlukan peran Public Relations untuk menggapai tujuan radio silaturahmi, karena dapat diketahui bahwa citra sebuah perusahaan tidak muncul begitu saja, dengan begitu dibutuhkan komunikasi serta peran penting dari *Public relations* untuk menumbuhkan dan meningkatkan citra tersebut, serta diperlukan upaya atau kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan.

Setelah peneliti membuat latar belakang mengenai komunikasi dan *public relations*, dengan ini peneliti tertarik untuk mengulas lebih jauh lagi tentang peran *public relations*, dalam meningkatkan citra radio silaturahmi. Serta ingin mengetahui hambatan seperti apa yang dihadapi dalam setiap upaya kegiatan tersebut.

Kajian Pustaka

Dalam Rosadi Ruslan (2012: 16) mengatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publi; mendukung manajemen dalam dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Canfield dalam Onong (2009: 167) mengatakan mengemukakan tiga fungsi Public Relations yakni :

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum
2. Memelihara komunikasi yang baik
3. Menitik-beratkan moral dan tingkah laku yang baik

Peranan *public relations* dalam Ruslan (2012: 20) suatu organisasi dapat dibagi empat kategori.

1. Penasehat Ahli (*expert prescriber*), Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat

- membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*), Dalam hal ini, praktisi bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.
 3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*), Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.
 4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*), Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal ini sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*).

Metode

Metode dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, Maka risetnya dilaksanakan dengan teknik-teknik wawancara mendalam (*depth interview*), dan observasi (model partisipasi aktif) terhadap suatu gejala, peristiwa (proses kejadian), perilaku atau sikap

tertentu dengan upaya mendekati informan (responden) bersangkutan sebagai objek penelitian kualitatif.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan ditemukan bahwa peran Public Relations dalam meningkatkan citra radio silaturahmi sudah optimal, dimulai dari urusan internal serta external. Banyak yang dilakukan PR sehingga peran tersebut menjadi tolak ukur atau acuan dari setiap kegiatan yang berlangsung, dimulai dari ide-ide kreatif sebuah program siar sampai kegiatan-kegiatan external radio silaturahmi dimana kegiatan PR simultan dengan kegiatan radio silaturahmi, dengan kata lain tidak diulang dua kali pekerjaannya.

Peran PR sebagai *expert prescriber* sangat dominan, ini dapat dilihat dari terlibatnya PR dalam membantu pengambilan setiap keputusan yang akan dilakukan oleh manajemen. Selain itu hubungan baik terhadap masyarakat pendengar, mitra dakwah dan pemuka agama pun terus di jaga dengan baik sehingga menghasilkan feedback publik sangat baik, bisa dilihat dari antusias masyarakat dan pendengar radio silaturahmi yang selalu terlibat dalam kegiatan-kegiatan PR seperti program tintong, Majelis Ta'lim. Selain itu hubungan dengan instansi pemerintahan, mitra dakwah atau pemuka agama yang baik kerap kali menjadi penolong demi terselenggaranya komunikasi dengan para birokrasi. Keberhasilan ini membuat citra radio silaturahmi meningkat, yang tadinya banyak fitnah akhirnya dengan sendiri isu negatif itu tergerus seiring berjalannya waktu. Sebagai *expert prescriber* bagi publiknya PR harus Menjaga silaturahmi, dan ini merupakan cara menjaga hubungan yang paling utama sehingga andaikan terjadi suatu masalah antara Rasil dengan publiknya maka mudah bagi PR untuk membantu manajemen untuk mencari solusi serta membuat keputusan.

Untuk itu tentu saja akan mempermudah PR menjalankan perannya dan melakukan komunikasi yang tepat dan mendukung departemen lainnya.

PR untuk mampu menjalankan perannya sebagai *expert prescriber* tentu saja tim PR harus mempunyai skill atau keahlian agar mampu berperan maksimal. Maka diadakan pelatihan-pelatihan untuk melatih tim PR sebagai *expert prescriber*, serta membantu mengasah keterampilan berbicara serta perbekalannya dengan memberikan pengetahuan lebih dalam, serta dapat menjalin hubungan yang harmonis lagi dengan publik internal atau eksternal Rasil.

Dalam menjalankan perannya sebagai *communication fasilitator*. Program yang menarik seperti tingtong adalah salah satu upaya menciptakan hubungan yang akrab dengan publik external Rasil, dalam hal ini khususnya para pendengar. Dalam program siaran ini pendengar bebas berpendapat, memberi masukan serta memberi kritik bagi Rasil, dengan begitu mudah untuk PR menggapai serta merangkul publik pendengarnya sehingga dapat mempermudah PR andaikan ada indikasi suatu masalah.

Selain kegiatan diatas ada pula kegiatan lainnya seperti pengajian rutin setiap bulannya. Majelis Ta'lim Bulanan ini terbuka untuk umum, sasaran utama pengajian ini adalah untuk publik internal dan eksternal Rasil khususnya masyarakat pendengar. Konsep pengajian santai demi hangatnya suasana serta terdapat narasumber orang-orang yang hijrah untuk sebagai motivasi kepada publik pun disajikan. Terdapat sharing, diskusi setelah tausiah selesai. dan diakhiri ramah tamah sesama jamaah yang rata-rata pendengar Rasil sehingga terjalinnya komunikasi dan hubungan yang baik terhadap Rasil dan publiknya.

Selain dari pernyataan yang Bapak Firman dan Bapak Herry dijelaskan diatas kepada peneliti, dalam keterkaitanya dengan teori peran sebagai *communication fasilitator* PR menyediakan berbagai media sebagai fasilitas komunikasi dengan publiknya terdiri dari; group *whatsapp*. Whatsapp digunakan oleh publik internal untuk komunikasi cepat tanggap terhadap sesuatu yang terjadi baik di station radio ataupun pada kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung. Nama grup ini Koordinasi Rasil, dalam grup ini setiap anggota dapat sharing mengenai informasi ataupun kejadian-kejadian dilapangan serta kendala teknis. Adanya grup whatsapp ini bisa dibilang membuat Rasil terjaga selama 24 jam, sehingga jika ada kendala cepat untuk melakukan komunikasi, serta evaluasi setiap saat pada setiap hal yang sedang terjadi dan membantu sesuatu yang bersifat butuh keputusan cepat.

Yang kedua adalah Website (www.radiosilaturahim.com), Informasi yang terdapat didalam website rasil bisa dibilang sangat lengkap. Website Rasil ini sifatnya dapat diakses baik oleh pihak internal atau eksternal. Informasi yang ada didalam website seperti jadwal siaran, event, warta berita, siaran ulang, rekaman rasil tv, radio streaming, press release dan sebagainya. Dengan begitu baik publik internal maupun eksternal lebih mudah mengakses informasi mengenai berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Rasil.

Dalam melaksanakan peranya sebagai *problem solving process fasilitator*, dalam menanggapi masalah yang pernah terjadi seperti fitnah

terhadap Rasil adalah dengan mengutamakan ajakan untuk mediasi atau bertemu langsung, dan ini dilakukan dengan mencoba berkomunikasi langsung dalam upaya penyelesaian, lalu diteruskan mendatangi dalam upaya klarifikasi dan memberikan penjelasan terhadap masalah terkait.

PR Rasil dengan memberikan solusi kepada manajemen saat menghadapi miss komunikasi yang terjadi antara Rasil dengan pihak lain, adapun upaya lainnya yang dilakukan adalah seperti melakukan kunjungan kepada lembaga-lembaga islam. Silaturahmi serta pendekatan-pendekatan terhadap lembaga-lembaga dakwah untuk sosialisasi dan pengenalan tentang rasil menjadi solusi yang baik sehingga dari lembaga-lembaga dakwah sampai lah kepada publik. Dan kegiatan ini pun menjadikan mitra dakwah Rasil semakin luas.

Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*.

Tim PR Rasil menyiapkan materi website dan press release yang disebarkan kepada media melalui email ataupun *broadcast message*. Baik press release dan materi untuk website seperti warta Rasil, kegiatan ini dibuat oleh PR, dalam hal teknis komunikasi bagian staf PR yang menyiapkan bahan tulisan, menuliskan artikel atau berita, maupun membantu menyebarkan *press release* ke media maupun kepada publik eksternal dan internal Rasil. PR sebagai *communication technician* dianggap harus mampu mempunyai ide-ide kreatif atau unik dalam proses penulisan guna penyebaran informasi. PR rasil dalam hal ini banyak membuat quote atau petikan yang diambil dari hasil siaran oleh narasumber, kutipan dari hadist yang sifatnya berupa nasihat-nasihat serta renungan yang diposting di fanpage rasil ataupun twitter.

Semua peran PR dapat dilaksanakan dengan baik tidak lain juga karena didukung dengan banyak hal dari manajemen, dimana hambatan-hambatan yang terjadi dalam melakukan kegiatan PR dapat diminimalisir dengan membuat perencanaan cadangan atau alternative. Dapat dilihat dari wawancara kepada para informan bahwa segala hambatan dan kendala yang di alami PR radio silaturahmi terdapat hambatan teknis dimana hambatan teknis dapat berupa alat siar, alat komunikasi, jaringan internet, perangkat stasiun radio, elektronik serta lainnya. Adapun hambatan non teknis seperti sistem komunikasi kepada narasumber ataupun koordinasi dengan birokrasi antara satu pihak ke pihak lainnya. Semua kendala dan hambatan tentu saja sangat berpengaruh pada setiap kegiatan PR, oleh karena itu kiranya peran PR radio silaturahmi bisa membuat perencanaan

yang lebih baik guna meminimalisir serta menangani segala kendala ataupun hambatan yang terjadi dengan baik, serta terus mempernaiki diri dan meningkatkan mutu sehingga mewujudkan komunikasi yang efektif kepada publiknya.

Kesimpulan

1. Peran PR sebagai *expert prescriber* adalah dominan dilakukan oleh PR di Rasil. Hal ini sampai kepada aspek strategis dan dalam menghadapi masalah perusahaan serta solusi bagi publik internal maupun eksternalnya. Dominanya PR sebagai *expert prescriber* ini dikarenakan oleh keterlibatan PR Rasil terkait segala kegiatan dan pengambilan keputusan yang akan dibuat oleh manajemen, dan ini hendaknya tidak dipandang sebagai intervensi kepada departemen atau satuan kerja lainnya, tetapi hendaknya dipandang sebagai upaya untuk menjaga hubungan serta pencegahan terjadinya permasalahan komunikasi dan memberikan solusi serta membantu perusahaan dalam setiap keputusan yang akan dibuat oleh manajemen.
2. Peran PR sebagai *communication fasilitator* dan *problem solving process fasilitator* menurut peneliti sudah maksimal, ini dapat dilihat banyaknya pendekatan serta mediasi yang dilakukan PR sebagai komunikator dan mediator perusahaan. berbagai media komunikasi yang disediakan oleh PR Rasil seperti group whatsapp dan website, dll yang dapat digunakan oleh publik internal atau eksternal perusahaan begitu terasa manfaatnya serta senantiasa memberikan tanggapan cepat atas segala masalah komunikasi yang terjadi.
3. Peran PR sebagai *communication technician* yang dijalankan sebenarnya sudah cukup baik, hanya saja peneliti rasakan belum maksimal dalam pelaksanaannya. Hal Ini pun sebenarnya tidak luput dari masih kurangnya inisiatif staf terkait ditambah pula oleh terbatasnya staf PR di Rasil.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Hand Book Of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakrya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Human Relations & Public Relations*. Bandung: Cv Mandar Maju
- Iriantara, Yosol. 2013. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung:
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: kencana Prenamedia Group.
- Morissan, M.A. 2008. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: kencana Prenamedia Group.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2012 *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Ruslan, Rosady. 2013 *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya Perkasa.
- Wahyudi, J.B.. *Dasar-Dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti
- Wardhani, Diah. 2013. *Media Relations, Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu