

DINAMIKA KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DAERAH





Editor:

Didik Haryadi Santoso & Heri Budianto

MBridge Press merupakan anggota aktif dari:



Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia
Nomor: 003.093.1.04.2019

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang
Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1(satu) bulan dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah)
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).



Organized by:



DINAMIKA KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DAERAH

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
All Rights Reserved
289 hal (x + 279 hal), 15 cm x 21 cm
ISBN : 978-623-7587-96-5

Penulis:

Kadek Dristiana Dwivayani | Kheyene Molekandella Boer | Annisa Wahyuni
Arsyad | Lasti Nur Satiani | Dian Novita Kristiyani | Rindo Bagus Sanjaya |
Meliatian Sukaisih | Yang Gusti Feriyanti | Zakiyudin Fikri | Avenzory | Yopi
Haikal Perdana | Fajar Dwi Putra | Yuliati | Yudisiani | Septi Handayani | Heri
Budianto | Didik Haryadi Santoso | Novi Erlita | Azhar Marwan | Sudrajat |
Yoyoh Hereyah | Ririn Nur Arsanti | Afdal Makkuraga Putra | Anik Dwi Lestari
| Sofia Aunul | Arlin Sophiana | Vani Dias Adiprabowo | Lisa Adhrianti |
Pengistian Muhammad Amrizal | Eko Harry Susanto | Ahmad Junaidi | Farid
Rusdi | Ambang Priyonggo | Hamedid Mohd Adnan | Cisilia Maulina Endiyani

Editor:

Didik Haryadi Santoso
Heri Budianto

Perancang Sampul:

Rizki Wahta Saputra

Penata Letak:

Rizki Wahta Saputra

Cetakan Pertama, JUNI 2020

Diterbitkan Oleh:

MBridge Press

Jl. Ringroad Utara, Condong Catur, Depok,
Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta
Lab. Multipurpose, Lantai 2 Kampus III UMBY
Phone. 0895-3590-23330

KATA PENGANTAR EDITOR

Pertama-tama, saya memberikan apresiasi atas terbitnya buku ini yang ditulis oleh para akademisi-akademisi dan peneliti-peneliti berbakat dan berkompoten milik bangsa Indonesia. Kehadiran buku ini sangat relevan ditengah-tengah dinamika keilmuan komunikasi dan pembangunan serta pengembangan potensi daerah dengan segala macam kompleksitasnya.

Ditengah-tengah ragam kompleksitas tersebut, kita baik sebagai akademisi, praktisi maupun sebagai masyarakat dituntut untuk lebih berperan dalam kebersamai pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Tentu peran tersebut dapat disesuaikan dengan bidang kerja dan bidang fokus kajian masing-masing. Dalam fokus-fokus kajian komunikasi misalnya, terdapat banyak tema yang dapat bersinergis dalam pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Semisal, komunikasi politik, komunikasi pariwisata, komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi, hubungan masyarakat dan masih banyak lagi fokus kajian komunikasi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Buku ini mencoba membaca segala bentuk dinamika keilmuan komunikasi yang bersinggungan langsung dengan pembangunan daerah dan pengembangan potensi daerah. Sudut pandang yang dikaji pun beragam, mulai ekonomi, politik, sosial dan budaya. Namun tetap dalam perspektif utama yaitu keilmuan komunikasi. Melalui buku ini, para penulis tidak hanya memaparkan aspek-aspek konseptual teoritis melainkan juga menyangkut problematika yang terjadi di daerah-daerah di seluruh Indonesia. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk pemerintah pusat dan daerah, pelaku industri serta masyarakat luas. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Selamat membaca!

Yogyakarta, 23 Mei 2020

Editor

Kata pengantar

Direktur Eksekutif *Political Communication Institute*

Alhamdulillah robbil 'alamiin berkat Rahmat dan Karunia ALLAH SWT buku dengan judul "Komunikasi Untuk Membangun Indonesia" dapat diselesaikan bersamaan dengan kegiatan Konferensi Nasional Komunikasi yang rencananya dilaksanakan pada 6-8 April 2020. Konferensi Nasional Komunikasi ini digagas oleh *Political Communication Institute* (PolcoMM Institute) bekerjasama dengan Pusat Studi Komunikasi dan Literasi (PUSKOMLIT) FIKOMM Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Ini merupakan kegiatan ke 3 (tiga) PolcoMM Institute, setelah dua kegiatan sebelumnya yang telah menghasilkan dua buku yakni Membaca Gaya Komunikasi Pemimpin Kita dan Komunikasi Untuk Membangun Masyarakat Daerah. Pelaksanaan kegiatan di Samarinda yang semula direncanakan 6-8 April, dengan berat hati kami batalkan mengingat kondisi mencuatnya wabah Corona (Covid 19). Padahal. Kami telah merencanakan kegiatan ini sekitar 8 Bulan, dan PolcoMM telah bertemu dengan Gubernur Kalimantan Timur Dr. H. Isran Noor.M.Si, untuk membuka kegiatan tersebut.

Manusia boleh merencanakan, tapi ALLAH SWT yang menentukan, setelah menunggu sekitar dua bulan akhirnya, kami memutuskan kegiatan tersebut dilaksanakan secara online (daring) pada tanggal 25 Juni 2020. Walau kegiatan secara daring, tidak menghilangkan esensi dari semangat dan nuansa akademis yang dibangun oleh PolcoMM Institute dan seluruh peserta. Dalam buku ini, terdapat 20 tulisan para akademisi dari berbagai perguruan tinggi yang ada di seluruh Indonesia. Pemakalah tetap mempresentasikan tulisannya secara online dan ini menjadi bentuk komunikasi baru ditengah wabah pandemi. Semoga buku ini dapat menambah cakrawala ilmu pengetahuan khususnya dalam kajian-kajian yang berkaitan dengan ilmu komunikasi. Sehingga para peminat ilmu komunikasi dapat menemukan literatur lain dalam buku ini.

Akhir kata, kami ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada Gubernur Kalimantan Timur Dr. H. Isran Noor,M.Si, juga Dr. Rina Juwita.S.IP.M.HRIR Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. Rasa terimakasih juga penulis sampaikan kepada Direktur Eksekutif PUSKOMLIT UMBY Didik Haryadi Santoso, MA yang telah menjadi mitra bagi PolcoMM Institute dalam kegiatan ini. Hal yang sama kami ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian buku ini. Selamat membaca dan semoga buku ini bermanfaat bagi pengayaan keilmuan dan masyarakat.

Sentul City, 11 Juni 2020

Dr. Heri Budianto M.Si

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------|-----|
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI | vii |

| | |
|--|----------|
| EKOWISATA, UPAYA MEMBANGUN PARIWISATA BERWAWASAN LINGKUNGAN DI KALIMANTAN TIMUR | 1 |
|--|----------|

(Kadek Dristiana Dwivayani; Kheyene Molekandella Boer; Annisa Wahyuni Arsyad)

| | |
|--|-----------|
| MANAJEMEN KOMUNIKASI POKDARWIS <i>SEKAR KANTHIL</i> DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA KEMETUL, SUSUKAN. KABUPATEN SEMARANG | 15 |
|--|-----------|

(Lasti Nur Satiani; Dian Novita Kristiyani; Rindo Bagus Sanjaya)

| | |
|---|-----------|
| KOMUNIKASI INTERPERSONAL PETUGAS KESEHATAN DALAM KEGIATAN POSYANDU PUSKESMAS SELUMA TIMUR KABUPATEN SELUMA | 23 |
|---|-----------|

(Meliatian Sukaisih)

| | |
|---|-----------|
| PENDEKATAN PERSONAL BERBASIS KOMUNIKASI KESEHATAN UNTUK MENGUBAH PERILAKU BABS (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT AIR PANDAN MENDOBARAT) | 31 |
|---|-----------|

(Yang Gusti Feriyanti; Zakiyudin Fikri)

| | |
|---|-----------|
| PENGGUNAAN GADGET TERHADAP PERILAKU ANAK SEKOLAH DASAR NEGERI 20 KOTA BENGKULU | 41 |
|---|-----------|

(Avenzory)

| | |
|---|-----------|
| PENGARUH POLA KOMUNIKASI PADA KEGIATAN EKSTRAKULIKULER TERHADAP PESERTA DIDIK MAN 2 LEBONG | 49 |
|---|-----------|

(Yopi Haikal Perdana)

| | |
|--|-----------|
| KOMUNIKASI FORENSIK DAN RESOLUSI KONFLIK (KAJIAN PSIKOLOGI KOMUNIKASI TENTANG KASUS DAN PREDIKSI PERILAKU PELANGGARAN HUKUM DI YOGYAKARTA)..... | 59 |
|--|-----------|

(Fajar Dwi Putra)

PERSEPSI REMAJA KOTA BENGKULU TERHADAP KAIN BESUREK 65

(Yuliati; Yudisiani)

PENGARUH KOMUNIKASI ORGANISASI PIMPINAN TERHADAP MOTIVASI KINERJA PEGAWAI DI DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU PROVINSI BENGKULU 77

(Septi Handayani)

TANTANGAN KOMUNIKASI POLITIK CALEG PEREMPUAN DPRD PROVINSI D.I YOGYAKARTA DALAM MEMBANGUN POPULARITAS 85

(Heri Budianto; Didik Haryadi Santoso; Novi Erlita)

PENGARUH SLOGAN KAMPANYE PASANGAN KANDIDAT CALON WALIKOTA BENGKULU TERHADAP PERSEPSI PARA PEMILIH 95

(Azhar Marwan)

AKTIVITAS KOMUNIKASI POLITIK DENGAN APLIKASI BERBASIS TEKNOLOGI ANDROID UNTUK MENJAGA SUARA RAKYAT PADA PILPRES 2019 115

(Sudrajat; Heri Budianto)

PENGARUH MEDIA PROMOSI AKUN @EXPLOREBELITUNG PADA INSTAGRAM TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DESTINASI WISATA KE BELITUNG MELALUI MINAT FOLLOWERS 129

(Yoyoh Hereyah; Ririn Nur Arsanti)

KESADARAN PLURALITAS REPRESENTASI CANTIK DALAM IKLAN “CLEAN & CLEAR VERSI 1000 SUKU INDONESIA, WARNA KULIT BERBEDA” 143

(Afdal Makkuraga Putra; Anik Dwi Lestari)

KONSTRUKSI PEREMPUAN DALAM FILM DOKUMENTER 197

(Sofia Aunul; Arlin Sophiana)

**KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL DALAM CITRA FILM KULINER
INDONESIA ARUNA DAN LIDAHNYA (STUDI KASUS KULINER SEBAGAI
ALTERNATIF DESTINASI WISATA DAN KASUS VIRUS FLU BURUNG
SEBAGAI BENTUK LITERASI KESEHATAN MASYARAKAT) 211**

(Vani Dias Adiprabowo)

**STRATEGI POSITIONING RBTV MELALUI SLOGAN CAMKOHA (STUDI
RBTV TELEVISI LOKAL DI PROVINSI BENGKULU).....221**

(Lisa Adhrianti; Pengistian Muhammad Amrizal)

**MEDIA SIBER, DEMOKRATISASI PEMBERITAAN DAN PENYELESAIAN
KONFLIK.....234**

(Eko Harry Susanto ; Ahmad Junaidi ; Farid Rusdi)

**OPERASIONALISASI KONSEP DALAM PERANCANGAN ALAT UKUR
KOMPETENSI JURNALISME
DIGITAL.....245**

(Ambang Priyonggo; Hamed Mohd Adnan)

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK CALEG PEREMPUAN
DALAM MEMBANGUN POPULARITAS DAN AKSEPTABILITAS
(STUDI KASUS : CALEG PEREMPUAN SYLVIA SULTANA DARI PARTAI
GOLKAR DAPIL JATIM II)..... 259**

(Cisilia Maulina Endiyani; Heri Budiarto)

EKOWISATA, UPAYA MEMBANGUN PARIWISATA BERWAWASAN LINGKUNGAN DI KALIMANTAN TIMUR

Kadek Dristiana Dwivayani
Kheyene Molekandella Boer
Annisa Wahyuni Arsyad

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Pariwisata Indonesia kian berkembang dengan pesat. Indonesia dikenal dengan tagline “Pesona Indonesia” merepresentasikan keragaman budaya, social yang terwakili oleh jenis-jenis wisata yang dapat ditemukan di Indonesia. Menurut Laporan *The Travel & Competitiveness Report* yang dirilis WEF (*World Economic Forum*) 2019, dimana Indonesia berada di peringkat 40 dari 140 negara. Sedangkan dikawasan Asia Tenggara Indonesia menempati posisi ke-4 dengan skor 4,3 dari total penilaian. Data wisatawan di tahun 2018 meningkat sebanyak 15,81 juta wisatawan dibandingkan tahun 2017 kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 12,58 persen <https://travel.kompas.com/read/2019/09/05/173751627/indeks-daya-saing-pariwisata-indonesia-tahun-2019-naik?page=all>.

Badan Pusat Statistik mengeluarkan data tentang jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia di awal hingga pertengahan tahun 2019 :



Sumber : www.bps.go.id

Dari Data BPS diatas ditemukan bahwa pada dasarnya terdapat peningkatan jumlah secara kuantitatif terhadap kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa Pariwisata Indonesia mampu menjadi daya tarik yang berkesinambungan tidak hanya untuk wisatawan domestic melainkan wisatawan mancanegara.

Begitu juga dengan Kalimantan Timur, sebagai salah satu kawasan hijau yang dikenal dengan sumber daya alam salah satunya Hutan Hujan Tropis. Kota-Kota di Kalimantan Timur yang tak sepikuk Jakarta menambah keunggulan tersendiri bagi calon wisatawan yang jenuh dengan rutinitas sehari-hari di kota-kota besar, kekayaan alam yang melimpah, budaya yang masih terjaga hingga keanekaragaman hayati yang masih ada. Potensi wisata besar menunggu untuk terus digarap. Komunikasi Pariwisata adalah salah satu cara untuk mentransfer segala jenis informasi yang berkaitan dengan potensi wisata yang akan dijual. Alangkah menarik, jika Kalimantan Timur juga mampu tumbuh dan berkembang melalui sektor pariwisata, mengingat negara pun memberikan kebebasan bagi daerah untuk mengelola potensi daerah sendiri sesuai dengan peraturan undang-undang.

Kalimantan Timur juga diberkahi dengan kekayaan flora dan fauna, hutan yang diklaim sebagai salah satu paru-paru dunia. Aneka satwa langka seperti orang utan, ikan pesut dan Bekantan. Keanekaragaman hayati ini juga telah mampu menjadikan Kalimantan Timur sebagai objek studi bagi banyak orang untuk melakukan penelitian – penelitian ilmiah.

Pariwisata kita dipandang sebagai sebuah bisnis yang menjanjikan. Namun dibalik janji menggiurkan tersebut ada banyak hal yang harus dipersiapkan dengan matang seperti akomodasi, transportasi, aksesibilitas, informasi dan masih banyak lagi. Mimpi menjadi potensi wisata tentu harus segera diwujudkan karena Kalimantan Timur memiliki potensi yang sangat besar terkait kearifan local, budaya, satwa liar yang justru paling banyak dicari oleh para wisatawan. Berikut adalah jenis-jenis wisata yang ada di Kalimantan Timur

Tabel 1.Tempat Wisata di Kalimantan Timur

| | |
|-------------------|---|
| Samarinda | <ol style="list-style-type: none">1. Kebun Raya Unmul Samarinda2. Wisata Budaya Pampang3. Air terjun tanah merah4. Islamic Center5. Tepian Mahakam6. Kampung tenun |
| Balikpapan | <ol style="list-style-type: none">1. Hutan Mangrove2. Wana Wisata Balikpapan3. Kebun Raya Balikpapan4. Danau Cermin Lamaru5. Pantai manggar6. Pantai melawai7. Hutan Bakau Margomulyo8. Hutan Lindung Sungai Wain9. Penangkaran Buaya Teritip |
| Kutai Kartanegara | <ol style="list-style-type: none">1. Museum Mulawarman2. Pulau kumala3. Museum kayu4. Ladaya |

Sumber : diolah peneliti dari berbagai sumber

Beragam jenis wisata diatas terdiri dari wisata buatan hingga wisata alam. Namun di Kalimantan Timur yang lebih menonjol adalah wisata alam dengan konsep ecotourism yaitu sebuah konsep wisata yang menggunakan pendekatan lingkungan, pemberdayaan social masyarakat setempat dengan tujuan menciptakan *experience* atau pengalaman berkesan unik kepada wisatawan yang datang.

Borneo dikenal sebagai salah satu paru-paru dunia (*Heart of Borneo*), tanggung jawab pelestarian lingkungan hidupnya perlu dijaga oleh masyarakat luas, khususnya masyarakat local sebagai komponen utama keberlangsungan kekayaan alam di Kalimantan Timur. Salah satunya adalah pengembangan wisata alam dengan konsep ekowisata. Tujuan ekowisata yaitu wisata yang tidak sekedar datang berkunjung belaka, melainkan ekowisata menitikberatkan kepada komponen sumber daya manusia, dalam konteks ini adalah masyarakat local. Di dalam ekowisata masyarakat diberikan edukasi tentang bagaimana cara berkomunikasi dengan baik dengan para wisatawan yang hadir, kemampuan bercerita yang baik tentang sosial budaya masyarakat setempat sehingga pesan yang telah diramu dan tersampaikan dapat meninggalkan kesan mendalam bagi para wisatawan.

Sebagai calon Ibu Kota Negara (IKN) potensi ekowisata ini turut mendukung pembangunan pusat pemerintahan Indonesia yang berwawasan lingkungan. Maksudnya adalah pembangunan berkelanjutan yang mengoptimalkan manfaat sumber daya alam dan sumber daya manusia dengan cara menyelaraskan aktivitas manusia dengan kemampuan sumber daya alam untuk menopangnya (<https://www.bulelengkab.go.id/detail/artikel/pembangunan-berwawasan-lingkungan-57>). Implementasi pembangunan berwawasan lingkungan dapat dilkakukan dengan berbagai cara seperti reboisasi, menanam seribu pohon, gerakan bersih lingkungan dan sebagainya.

Melalui ekowisata perkembangan pariwisata dapat dioptimalkan, potensi alam yang dimiliki Kalimantan Timur tak semata menjadi keindahan atau penyejuk mata belaka, tetapi dengan ekowisata turut memberi kontribusi terhadap pelestarian lingkungan dan pembangunan serta memungkinkan menambah pendapatan bagi Kalimantan Timur dan yang terpenting ekowisata turut dapat meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian masyarakat lokal.

Ekowisata di Kalimantan Timur dapat menonjolkan kearifan lokal dengan perancangan pesan komunikasi tentang kelestarian lingkungan bersamaan dengan nilai-nilai budaya, sikap, kebiasaan hingga kepercayaan berupa mitos untuk diketahui oleh para wisatawan. Beberapa potensi ekowisata Kalimantan Timur adalah *Borneo Orang Utan Survival* di dalam Hutan Samboja Lestari, Hutan Mangrove Center Balikpapan, dan Mangrove Kampung Baru Penajam Paser Utara untuk mencegah terjadinya abrasi laut. Ekowisata perairan (maritim) seperti Desa Wisata Bontagula Bontang berbasis masyarakat (*Community Based Tourism*), Kepulauan Derawan dan Maratua. Sedangkan potensi wisata yang bisa dikembangkan pengelolaannya menjadi ekowisata adalah desa budaya Pampang, Pegunungan Karst Sangkulirang Mangkalihat di Kutai Timur dan masih banyak lainnya. Sebagai contoh, Pegunungan Karst Sangkulirang memiliki potensi alam yang luar biasa.

Terdapat sumber daya alam yang melimpah dikawasan tersebut, seperti hutan kayu, batuan mirenal, sarang burung walet dan hewan endemic Orangutan. Menariknya kawasan Karst ditinggali suku asli Dayak Basap dengan ciri khas budayanya. Kawasan karst Sangkulirang memiliki beberapa bagian pada puluhan goa berlorong panjang dengan hiasan ornamen alami beserta stalaktit dan stalakmit mengagumkan. Sedangkan *flowstone* yang terjajar indah memancarkan kristal kalsit yang memukau mata <https://kaltim.idntimes.com/news/indonesia/melani-indra-hapsari/ini-7-fakta-keindahan-pegunungan-karst-di-kalimantan-timur-c1c2-regional-kaltim/full>.



Gambar 1 Kawasan karst Sangkulirang

Sumber:<https://www.pegipegi.com/travel/karst-sangkulirang-ukiran-alam-raksasa-di-kalimantan-timur/>

Harapan besar suatu saat Kaltim semakin mampu menggarap wisata berbasis kearifan local ini. Walaupun terdapat tantangan tapi perlu diyakini kita mampu melakukannya, jikalau ini benar teralisasi ada banyak segmentasi yang juga terbantu. Selain mendapatkan pemasukan dari bisnis wisata ini, juga kepada masyarakat luas

yang pastinya akan diuntungkan terlibat menggarap potensi wisata di wilayahnya masing-masing.

Menurut Bungin (2015 : 88), dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata. Peran komunikasi dalam menyiapkan berbagai konten pesan untuk disampaikan kepada masyarakat luas melalui berbagai pilihan media baik media massa maupun media daring.

Ekowisata menurut *The International Ecotourism Society* (2015) mendefinisikan :

“... responsible travel to natural areas that conserves the environment sustain the well-being of the local people and involves interpretation and education” with specification that education is to staff and guest” (TIES,2015)

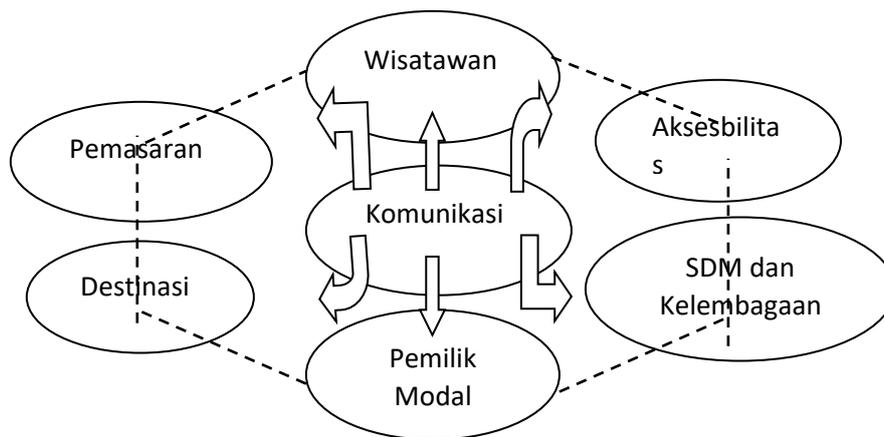
Kegiatan pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan local maupun internasional harus dimanfaatkan untuk kemajuan pembangunan negara. Pembangunan kepariwisataan sebagai bagian dari pembangunan nasional mempunyai tujuan antara lain memperluas kesempatan berusaha dan lapangan kerja (Suryadana, 2013:34). Berkembangnya ekowisata secara tidak langsung mendukung peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat lokal di wilayah tersebut. Masyarakat sekitar ekoturisme dapat menyediakan aneka ragam kerajinan khas, menjadi pemandu wisata, menyediakan makanan khas, aktivitas rutinitas kegiatan masyarakatnya yang unik, adat istiadat yang dipertahankan, tarian dan lain sebagainya. Segala kegiatan yang dilakukan masyarakat berlandaskan pada tanggung jawab pelestarian lingkungan, hal tersebut dapat ‘ditularkan’ sebagai pengetahuan dan edukasi tersendiri bagi para wisata yang berkunjung ke wilayah mereka.

Tulisan ini mencoba menjelaskan bagaimana seharusnya pengelolaan wisata berbasis lingkungan atau yang dikenal ekowisata, sehingga diharapkan nantinya Kalimantan Timur mampu mengoptimalkan industri wisata ekowisata sebagai salah satu sumber penggerak ekonomi daerah yang dapat meningkatkan pula kesejahteraan masyarakat di Kalimantan Timur.

Komunikasi Pariwisata

Konteks komunikasi sangatlah luas, mencakup berbagai bidang dengan maksud dan tujuan yang beragam. Komunikasi sendiri berupa perpindahan pesan dari satu orang ke orang lainnya. Tentunya dari definisi sederhana tersebut terdapat banyak komponen yang berperan. Salah satunya adalah mempertanyakan apakah proses transfer informasi tersebut berhasil atau sebaliknya. Proses komunikasi itu ketika di implementasikan dalam komunikasi pariwisata tentunya tidaklah mudah, banyak hal yang perlu dirancang sebagai bentuk kesiapan pemilik modal dalam menangkap pasar. Dalam sebuah industri wisata, komunikasi tak lagi dimaknai sebagai proses alamiah semata. Luasnya lingkup pengalaman dan pengetahuan dari perilaku komunikasi dapat mempengaruhi proses penyampaian simbol-simbol komunikasi sehingga dapat mengganggu penyampaian pesan komunikasi, maka akan menimbulkan kesan komunikasi yang berbeda-beda (Kennedy & Soemanagara,2006)

Komponen Komunikasi Pariwisata



Sumber : Bungin, Burhan. (2015: 88)

Jika dilihat berdasarkan dalam bidang ilmu pariwisata, menurut M.Liga Suryadana ((2013: 65) menyatakan bahwa objek formasi ilmu pariwisata terdiri dari 3 (tiga) aspek yang perlu diperhatikan yaitu pertama, interaksi antara wisatawan dengan lingkungan; kedua, pelayanan wisata dan ketiga dampak aktivitas pariwisata.

Kajian komunikasi pariwisata adalah sebuah pendekatan yang tetap memerlukan bantuan pemikiran dari kajian keilmuan lainnya salah satunya adalah komunikasi pemasaran pariwisata (*tourism communication marketing*)/ TCM, brand destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi online pariwisata, Public Relations dan MICE serta Riset komunikasi pariwisata (Bungin,2015:94-97)

Tantangan besar bagi provinsi Kalimantan Timur ketika menyadari berbagai potensi ekowisata yang dimiliki, terutama dalam mengkomunikasikan destinasi maupun potensi ekowisata tersebut. Menurut Mittal dan Baker (dalam Karta, 2014), fokus pada kesulitan yang timbul oleh sifat produk yang intangible dalam mengkomunikasikan atribut dan benefit dari layanan ini. Mereka berpendapat bahwa intangibility menimbulkan empat tantangan utama yakni 1) Abstractness, kesulitan dalam mengkomunikasikan konsep abstrak layanan. 2) Umum, kesulitan dalam membedakan pelayanan seseorang dan organisasi. 3) Non-searchability, fakta bahwa pelanggan tidak dapat mencari rekomendasi organisasi atau menguji layanan sebelum membeli, berarti mereka harus membeli berdasarkan kepercayaan. 4) Ketidakterasaan, mengacu pada masalah mampu membayangkan pengalaman dan fisik sehingga kebutuhan untuk menyampaikan pemahaman dan interpretasi dari layanan melalui komunikasi.

Keempat tantangan tersebut dapat diselesaikan dengan perencanaan dan strategi komunikasi pariwisata. Realitasnya wisatawan akan memutuskan tujuan destinasi wisata apabila kelengkapan informasi, layanan dan akses terpenuhi. Memperhatikan elemen-elemen komunikasi mendukung keberlanjutan potensi ekowisata yang ada, mulai dari pemerintah melalui dinas pariwisata provinsi, kabupaten, kota serta jajarannya sebagai komunikator (sender). Model AIDA dapat diterapkan dalam menyusun pesan. Penting untuk mendapatkan perhatian khalayak dengan menunjukkan manfaat yang nyata atau nilai tertentu disebut tahap *attention* (perhatian). Kemudian diikuti dengan berbagai penjelasan lanjutan berkaitan dengan apa saja yang

bisa dilakukan dan manfaat yang didapatkan wisatawan nantinya (tahap *interest*). Pesan-pesan yang menarik disampaikan melalui media massa maupun *new media*. Kecepatan dan kemudahan yang ditawarkan new media (internet) menjadi solusi tepat untuk menyebarkan informasi destinasi ekowisata kepada masyarakat dunia, misal melalui media sosial facebook, instagram, twitter dan lain sebagainya. Tentunya mengajak terlibat aktif *public figure* atau tokoh masyarakat yang familiar di mata masyarakat.

Keunggulan destinasi dan kejelasan akses menjadi hal yang utama disampaikan. Dengan begitu, tahap *desire* (keinginan) terbangun dengan memberikan perincian pendukung tambahan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan *netizen* (sebutan warga di dunia maya). Pada akhirnya, komunikasi adalah masyarakat yang disasar mengambil tindakan (tahap *action*), yaitu memutuskan untuk berwisata ke lokasi destinasi tersebut. Komunikasi yang efektif juga bergantung kepada proses dan model komunikasi yang dilakukan. Beberapa pendekatan proses komunikasi, yang mana dilakukan dalam beberapa model. Smith dan Tylor (2004) mengatakan model komunikasi terdiri dari model satu langkah, model dua langkah, model multilangkah, dan model komunikasi web (Bungin, 2015: 47).

Ekowisata, Upaya Pembangunan Berwawasan Lingkungan

Ekowisata merupakan perjalanan wisata ke suatu lingkungan baik alam yang alami maupun buatan serta budaya yang ada yang bersifat informatif dan partisipatif yang bertujuan untuk menjamin kelestarian alam dan sosial-budaya. Ekowisata memiliki 5 element yang saling berkaitan yakni bersifat alami, berkelanjutan secara ekologis, lingkungannya bersifat edukatif, menguntungkan masyarakat lokal dan menciptakan kepuasan wisatawan (Dowling, 1996 dalam Hill & Gale, 2009). Kalimantan Timur sendiri masih mempersiapkan konsep ekowisata yang berkelanjutan. Karena untuk mengedukasi masyarakat dibutuhkan waktu yang tidak sebentar, biasanya pemerintah daerah membentuk kelompok sadar wisata (Pokdarwis) sebagai perpanjangan tangan dalam menjalankan program-program kepariwisataan.

Ekowisata menitikberatkan pada tiga hal utama yaitu; keberlangsungan alam atau ekologi, memberikan manfaat ekonomi, dan secara psikologi dapat diterima dalam kehidupan sosial masyarakat. Jadi, kegiatan ekowisata secara langsung memberi akses kepada semua orang untuk melihat, mengetahui, dan menikmati pengalaman alam, intelektual dan budaya masyarakat lokal. Kegiatan ekowisata dapat meningkatkan pendapatan untuk pelestarian alam yang dijadikan sebagai obyek wisata ekowisata dan menghasilkan keuntungan ekonomi bagi kehidupan masyarakat yang berada di daerah tersebut atau daerah setempat (Alfira, 2014)

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 Tahun 2009 tentang Pedoman Pengembangan Ekowisata di Daerah, mengklasifikasikan jenis-jenis ekowisata di daerah antara lain (https://www.ekowisata.org/uploads/P_33_2009_Dagri.pdf):

- a. ekowisata bahari;
- b. ekowisata hutan;
- c. ekowisata pegunungan; dan/atau
- d. ekowisata karst.

Destinasi dan potensi ekowisata yang dimiliki Kalimantan Timur cukup beragam, mulai ekowisata bahari, hutan, dan karst. Pengelolaan ekowisata perlu memperhatikan konsep pariwisata yakni Sadar Wisata, Sapta Pesona dan Ekonomo Kreatif. Sadar wisata adalah suatu kondisi yang menggambarkan partisipasi dan dukungan segenap

komponen masyarakat dalam mendorong terwujudnya iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di suatu destinasi atau wilayah. Sedangkan Sapta Pesona ini dipahami sebagai 7 (tujuh) unsur yang terkandung dalam setiap produk pariwisata serta dipergunakan sebagai tolak ukur peningkatan kualitas produk pariwisata (Savitri, 2018). Suatu destinasi ekowisata harus memperhatikan sapta pesona. Dimana Sapta Pesona terdiri dari unsur aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan kenangan. Konsep sadar wisata dan sapta pesona perlu dikuasai oleh pengelola dan masyarakat local destinasi wisata. Pada akhirnya memunculkan beragam aktivitas ekonomi kreatif yakni didasari oleh pemberdayaan masyarakat.

Prinsip pengembangan ekowisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 meliputi (lihat https://www.ekowisata.org/uploads/P_33_2009_Dagri.pdf):

1. Kesesuaian antara jenis dan karakteristik ekowisata;
2. Konservasi, yaitu melindungi, mengawetkan, dan memanfaatkan secara lestari sumberdaya alam yang digunakan untuk ekowisata;
3. Ekonomis, yaitu memberikan manfaat untuk masyarakat setempat dan menjadi penggerak pembangunan ekonomi di wilayahnya serta memastikan usaha ekowisata dapat berkelanjutan;
4. Edukasi, yaitu mengandung unsur pendidikan untuk mengubah persepsi seseorang agar memiliki kepedulian, tanggung jawab, dan komitmen terhadap pelestarian lingkungan dan budaya;
5. Memberikan kepuasan dan pengalaman kepada pengunjung;
6. Partisipasi masyarakat, yaitu peran serta masyarakat dalam kegiatan perencanaan, pemanfaatan, dan pengendalian ekowisata dengan menghormati nilai-nilai sosial-budaya dan keagamaan masyarakat di sekitar kawasan; dan
7. Menampung kearifan lokal.

Dalam perencanaan pemindahan Ibukota Negara melibatkan berbagai kajian dan perspektif, salah satunya aspek lingkungan hidup. Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI, DR. Ir. Siti Nurbaya, M.S dalam Dialog Nasional Kajian Pemindahan Ibu Kota Negara menyampaikan dasar legalitas atau regulasi terkait lingkungan hidup dan kehutanan, salah satunya adalah Pasal 3 UU 26 Tahun 2007 tentang penyelenggaraan penataan ruang bertujuan untuk mewujudkan ruang wilayah nasional yang aman, nyaman, produktif, dan berkelanjutan berlandaskan Wawasan Nusantara dan Ketahanan Nasional dengan: a. terwujudnya keharmonisan antara lingkungan alam dan lingkungan buatan; b. terwujudnya keterpaduan dalam penggunaan sumber daya alam dan sumber daya buatan dengan memperhatikan sumber daya manusia; dan c. terwujudnya perlindungan fungsi ruang dan pencegahan dampak negatif terhadap lingkungan akibat pemanfaatan ruang (<https://www.bappenas.go.id/files/diskusi-ikn-2>). Jelas dikatakan bahwa pemerintah sangat memperhatikan keseimbangan antara lingkungan hidup dalam pemanfaatan ruang akibat pembangunan kawasan Ibukota Negara. Dalam penutup dialog nasional tersebut, pemerintah juga akan menyiapkan *enviromental safeguards* mulai dari tahap perencanaan KRP sampai dengan pelaksanaan kegiatan pembangunan infrastruktur IKN di lapangan.

Dapat dikatakan perencanaan pemindahan IKN menerapkan pemangunan berwawasan lingkungan, dengan meminimalkan dampak terhadap Lingkungan Hidup antara lain: a. Pengembangan IKN wajib mempertahankan daya dukung dan daya tampung LH untuk menjamin keseimbangan dan keberlanjutan IKN. b. Terkait dengan butir huruf a, dalam kawasan hutan dan di luar kawasan hutan yang memiliki nilai

konservasi tinggi wajib dijaga dan dipertahankan dan di tingkatkan kualitasnya. c. Kerjasama antar wilayah IKN dengan daerah sekitarnya yang merupakan satu kesatuan wilayah ekosistem wajib dibangun dan dikembangkan. d. Pengaturan ruang dan pembangunan infrastruktur harus meningkatkan efisiensi pemanfaatan SDA seperti pengurangan emisi, efisiensi penggunaan energi, air dan optimalisasi penggunaan energi terbarukan. (<https://www.bappenas.go.id/files/diskusi-ikn-2>).

Pada bagian b, dalam pemindahan IKN, perencanaan pembangunannya menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kualitas kawasan hutan dan luar kawasan hutan yang mempunyai nilai konservasi tinggi kualitasnya. Hal ini mendukung berkembangnya pengelolaan ekowisata dimana keseimbangan antara sumber daya alam, edukasi masyarakat, pemberdayaan masyarakat dan kearifan lokal. Pengelolaan ekowisata yang tepat dan berkelanjutan, akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat dan peningkatan kualitas lingkungan hidup.

Minimnya Pengelolaan Wisata

Ekowisata diharapkan menjadi pembangunan pariwisata berkelanjutan (*tourism sustainable development*), dimana memperhatikan elemen-elemen keberlanjutan sumber daya alam, ekonomi dan sosial budaya. Hal ini dilakukan agar tidak 'kebablasan' atau dengan kata lain eksploitasi yang berlebihan. Dari aspek keberlanjutan ekologi misalnya pembangunan fasilitas pariwisata disediakan sebagai pelengkap kegiatan wisata, tanpa mengubah drastis fungsi lahan demi mengutamakan fasilitas atau pelayanan. Pentingnya mempertahankan dan mengali keaslian suatu destinasi sesuai dengan ke-khasan budaya setempat. Ekoturisme merupakan salah satu bentuk pariwisata alternative yang berbasis alam dan melibatkan masyarakat sekitarnya. Selain ekoturisme, terdapat jenis pariwisata lain seperti agrowisata, pariwisata spiritual dan pariwisata petualangan.

Selain itu, konsep dan prinsip ekowisata di Kalimantan Timur juga harus dikembangkan pada kawasan desa budaya. Ambil contoh Desa Budaya Pampang, gerakan cinta dan pelestarian lingkungan perlu digalakan di desa tersebut. Masyarakat lokal Desa Budaya Pampang membangkitkan kesadaran serta tanggung jawab terhadap kebersihan lingkungannya. Seperti pengelolaan yang tepat untuk sampah rumah tangga maupun sampah perkebunan, pentingnya edukasi dan pelatihan tentang Sadar Wisata. Wisatawan akan lebih antusias memilih produk wisata alternatif misalnya suasana pedesaan yang penuh kenyamanan dan ketenangan. Dalam pariwisata pedesaan, potensi desa yang kaya akan kealamian dan keunikan budaya, dikemas secara sederhana tapi berkesan, sehingga mampu memikat hati wisatawan untuk berkunjung (Suryadana, 2013:89).



Gambar 2. Wisatawan asing di pusat penangkaran beruang madu Balikpapan
Sumber : https://travelingyuk.com/penangkaran-beruang-madu-di-balikpapan/166290/?utm_source=idle&utm_medium=dekstop&utm_campaign=reload



Gambar 3. Beruang madu di pusat penangkaran yang berlokasi di Balikpapan
Sumber : https://travelingyuk.com/penangkaran-beruang-madu-di-balikpapan/166290/?utm_source=idle&utm_medium=dekstop&utm_campaign=reload

Kalimantan Timur memiliki banyak konsep wisata yang bersinggungan dengan lingkungan mulai dari wisata penangkaran Beruang Madu yang terletak di Balikpapan, Lokasi penangkaran beruang madu terletak di Km. 23 jalan Raya Balikpapan-Samarinda, pengelolaan masih terbatas karena banyak fasilitas yang tidak terawat. Banyaknya bangunan-bangunan kosong belum jelas tujuannya akan digunakan untuk apa, sehingga masih sebatas menjadi penghias atau pelengkap dari wisata utama yakni beruang. Dalam Ecotourism pengalaman atau kesan adalah sebuah produk yang ingin dijual dengan cara sengaja membangun pengalaman dan kesan baik, tak terlupakan sehingga wisatawan akan me-reproduksi pengalaman dan kesan tersebut melalui sebuah pesan baik pada lingkungan terdekat mereka. Menurut wakil Gubernur Kalimantan Timur mengatakan kendala terbesar pengembangan pariwisata di Kaltim adalah kurangnya dukungan sarana dan prasarana infrastruktur, sehingga diperlukan kolaborasi antara pemerintah pusat, provinsi dan kabupaten <https://kaltim.antaranews.com/berita/53093/kaltim-berpotensi-kembangkan-sektor-pariwisata>. Hal ini selaras dengan laporan World Economic Forum mengatakan bahwa pertumbuhan infrastruktur yang menjadi pendukung pariwisata seperti jalan, pelabuhan, bandara, hotel justru merosot yakni sebesar 1,4%

<https://travel.kompas.com/read/2019/09/05/173751627/indeks-daya-saing-pariwisata-indonesia-tahun-2019-naik?page=all>

Selain itu ekowisata juga memprioritaskan kepada keterlibatan aktif masyarakat setempat untuk turut menjaga lokasi wisata secara berkelanjutan. Kemandirian masyarakat tentunya perlu dirancang dengan baik oleh pemerintah setempat, misalnya terkait aspek pengetahuan apa saja yang harus dimiliki oleh masyarakat tentang pariwisata. Desa Adat Pampang adalah salah satu contoh potensi desa budaya yang menonjolkan nilai-nilai leluhur yang masih terjaga, wisatawan bisa bertemu langsung dengan masyarakat Dayak setempat yang memiliki ciri khas bertelinga panjang, menikmati atraksi tarian dan yang terpenting berinteraksi dengan mereka. Interaksi adalah nilai tambah tersendiri bagi wisatawan yang dapat memunculkan kesan dan kenangan terhadap Kaltim melalui suku Dayak di desa adat Pampang.



Gambar 4. Salah satu pertunjukan tari-tarian oleh masyarakat desa adat Pampang Kalimantan Timur

Sumber : Travelingyuk.com (<https://travelingyuk.com/desa-budaya-pampang/134476/>)

Ekowisata merupakan pengembangan pariwisata dengan mengunggulkan kekayaan konservasi alam, kearifan lokal dan berwawasan lingkungan. Ekowisata kini dinilai efektif menarik wisatawan lokal maupun manca negara, karena ekowisata bukan hanya wisata alam tetapi menggabungkan konservasi lingkungan hidup dan pemberdayaan masyarakatnya. Wisatawan disuguhkan pengalaman nyata berinteraksi dengan lingkungan alam yang khas, masyarakat lokal, budaya dan memperoleh pendidikan dalam melestarikan lingkungan hidup. Konservasi alam seperti hutan hujan tropis, hutan mangrove, tumbuhan-tumbuhan langka, serta hewan-hewan langka yang dilindungi oleh negara. Di Indonesia terdapat beberapa wilayah yang sudah cukup terkenal sebagai kawasan ekoturisme seperti Taman Nasional Pulau Komodo Nusa Tenggara Timur, Tangkahan Gajah Sumatera Utara, Desa Wisata Tembi Yogyakarta, Kawah Ijen Jawa Timur dan masih banyak lainnya.

Dampak Ekowisata

Ekowisata adalah salah satu cara dalam menunjang pembangunan nasional. Bukan sebatas berdampak pada pembangunan yang sifatnya sentral melainkan pembangunan yang dimaksud adalah pembangunan yang tersebar merata. Atas dasar itu pemerintah pusat menghimbau epada pemerintah daerah untuk mengoptimalkan

fungsi potensi wisata di daerah masing-masing, serta bagaimana dengan pengelolaannya semuanya harus dirancang sedemikian rupa. Berikut dampak positif ekowisata (Yoeti, 2008) yaitu :

1. Menciptakan kesempatan berusaha
2. Menciptakan kesempatan kerja
3. Meningkatkan pendapatan sekaligus mempercepat pemerataan pendapatan masyarakat, sebagai akibat multiplier effect yang terjadi dari pengeluaran wisatawan yang relative cukup besar
4. Meningkatkan penerimaan pajak pemerintah dan retribusi daerah
5. Meningkatkan pendapatan nasional atau Gross Domestic Bruto (GDB)
6. Mendorong peningkatan investasi dari sector industry pariwisata dan sector ekonomi lainnya

Kesimpulan

Tantangan besar bagi provinsi Kalimantan Timur berbagai potensi ekowisata yang dimiliki, terutama dalam mengkomunikasikan destinasi maupun potensi ekowisata. Ekowisata menjadi salah satu pendukung upaya pembangunan IKN menuju wawasan lingkungan. Perencanaan pembangunan perlu menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kualitas kawasan hutan dan luar kawasan hutan yang mempunyai nilai konservasi tinggi kualitasnya. Dukungan dan peran aktif pengelolaan ekowisata dimana keseimbangan antara sumber daya alam, edukasi masyarakat, pemberdayaan masyarakat dan kearifan lokal.

Pengelolaan ekowisata yang tepat dan berkelanjutan, akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat dan peningkatan kualitas lingkungan hidup. Ekowisata di Kalimantan Timur belum memberikan dampak signifikan terhadap potensi pariwisata. Destinasi dan potensi ekowisata yang dimiliki Kalimantan Timur cukup beragam, mulai ekowisata bahari, hutan, dan karst. Namun, beberapa kendala yang masih terus diminimalisir. Pengelolaan ekowisata perlu memperhatikan konsep pariwisata yakni Sadar Wisata, Sapta Pesona dan Ekonomi Kreatif. Ketika ketiga implementasi konsep tersebut berjalan dengan baik, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) bersama elemen komunikasi pariwisata digunakan untuk menyebarkan informasi ekowisata kepada khalayak luas.

Dukungan perencanaan matang disetiap sector lokasi potensi wisata menjadi indikator terpenting dalam menentukan sebuah keberhasilan produk pariwisata yang siap jual dan siap untuk bersaing. Tentu ini semua butuh keterlibatan banyak pihak baik di level pemerintahan, swasta dan level masyarakat. Diharapkan dengan upaya-upaya optimalisasi serangkaian kegiatan ekowisata di Kalimantan Timur, kita akan siap untuk tampil dengan konsep ekowisata dan dapat menjaga wisata secara berkesinambungan dan termen us gembangkan potensi wisata yang masih tersembunyi di Kalimantan Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) : Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Kencana
- Hill, Jennifer dan Gale, Tim (Eds.). 2009. Ecotourism and Environmental Sustainability: Principles and Practice. Burlington: Ashgate.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara.2006. Marketing Communication-Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia)
- Suryadana, M.Liga. 2013. Sosiologi Pariwisata. Bandung: Humaniora
- Yoeti OA. 2008. Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi dan Implementasi. Jakarta (ID): Kompas

Jurnal

- Aat Ruchiat Nugraha, Susie Perbawasari, dan Feliza Zubair.2017. Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasis Kearifan Lokal (Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat). <http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/download/468/329>
- Alfira, R.2014. Identifikasi potensi dan strategi pengembangan ekowisata mangrove pada kawasan suaka margasatwa. Retrieved from http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/11741/rizkyalfira_l11110264.pdf?sequence=1
- Ni Luh Putu Agustini Karta. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/download/8076/6090/+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- SN, Savitri.2018. Upaya Pemerintah Dalam Menjalankan Sapta Pesona Pariwisata di Kabupaten Magetan
- Deni Darmawan.2013. Disampaikan pada kegiatan Sosialisasi Sapta Pesona, Disbudpar Kota PontianakPontianak, 7 – 11 Maret 2013 SADAR WISATA-SAPTA PESONA – DAN EKONOMI KREATIF <http://repository.untan.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=749&bid=749>.

Internet

- Badan Pusat Statistik. www.bps.go.id
- <https://travel.kompas.com/read/2019/09/05/173751627/indeks-daya-saing-pariwisata-indonesia-tahun-2019-naik?page=all>.
- <https://www.bulelengkab.go.id/detail/artikel/pembangunan-berwawasan-lingkungan-57>
- <https://kaltim.idntimes.com/news/indonesia/melani-indra-hapsari/ini-7-fakta-keindahan-pegunungan-karst-di-kalimantan-timur-c1c2-regional-kaltim/full>
- The Travel & Competitiveness Report yang dirilis WEF (World Economic Forum) 2019

https://www.ekowisata.org/uploads/P_33_2009_Dagri.pdf):

<https://www.bappenas.go.id/files/diskusi-ikn-2/PERSPEKTIF%20LINGKUNGAN%20HIDUP%20DLM%20RENCANA%20PEMINDAHAN%20IKN%20edit4%20share.pdf>

https://travelingyuk.com/penangkaran-beruang-madu-di-balikpapan/166290/?utm_source=idle&utm_medium=dekstop&utm_campaign=reload

https://travelingyuk.com/penangkaran-beruang-madu-di-balikpapan/166290/?utm_source=idle&utm_medium=dekstop&utm_campaign=reload

<https://kaltim.antaranews.com/berita/53093/kaltim-berpotensi-kembangkan-sektor-pariwisata>.

<https://travel.kompas.com/read/2019/09/05/173751627/indeks-daya-saing-pariwisata-indonesia-tahun-2019-naik?page=all>

<https://travelingyuk.com/desa-budaya-pampang/134476/>

The International Ecotourism society.2015.<https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>

Dokumen

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 Tahun 2009 tentang Pedoman Pengembangan Ekowisata di Daerah (https://www.ekowisata.org/uploads/P_33_2009_Dagri.pdf)

MANAJEMEN KOMUNIKASI POKDARWIS SEKAR KANTHIL DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA KEMETUL, SUSUKAN. KABUPATEN SEMARANG

Lasti Nur Satiani
Dian Novita Kristiyani
Rindo Bagus Sanjaya
Universitas Kristen Satya Wacana

Pendahuluan

Kemetul merupakan desa wisata yang berada di Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang. Desa Wisata Kemetul merupakan salah satu desa yang menggunakan konsep pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (*Community Based Tourism*) sejak tahun 2011 (Sanjaya&Hendrajaya, 2018). Desa ini terkenal dengan sebutan desa seribu gazebo karena di pinggiran sawah berjejer 37 buah gazebo. Di tengah sawah juga terdapat spot bintang jatuh di mana terlihat hamparan sawah yang sangat indah, yang menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan

Potensi yang ada di Desa Kemetul berdasarkan aspek 4A (aksesibilitas, atraksi, amenitas dan kelembagaan) yaitu keadaan jalan yang memadai, di mana bisa dilewati oleh kendaraan roda 4 meskipun belum dilengkapi dengan papan penunjuk jalan. Dari segi atraksi, Desa Wisata Kemetul menawarkan wisata alam dengan berbagai pilihan paket wisata seperti menikmati makanan dan minuman khas dan cara pengolahannya, kesenian budaya lokal serta permainan tradisional. Di samping itu, di sana sudah tersedia lahan parkir, kamar mandi di sekitar lokasi wisata, warung makan dan penginapan. Dalam aspek kelembagaan, sudah terbentuk pokdarwis, sebagai pengelola Desa Wisata Kemetul (Sanjaya&Hendrajaya, 2018).

Sebagai salah satu desa wisata, Kemetul menawarkan berbagai atraksi wisata yang berhubungan dengan budaya dan tradisi masyarakat lokal. Bisa dikatakan bahwa kegiatan wisata akan terjadi melalui interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal, di mana wisatawan mempunyai kesempatan mengenal dan memahami budaya di suatu daerah (Komariah, Saefudi & Yusuf 2018). Model komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal merupakan praktik komunikasi dalam pariwisata yang merupakan salah satu pilihan bagi wisatawan dalam mengunjungi sebuah destinasi di antara pilihan destinasi modern yang ada. Bahkan saat ini pariwisata berbasis kearifan lokal menjadi salah satu daya tarik bagi sebuah destinasi jika dikemas dengan baik dan menarik (Nugraha et al. 2017).

Desa kemetul saat ini sedang dalam tahap pengembangan. Dalam proses pengembangan, diperlukan manajemen, di mana dalam pelaksanaannya perlu adanya komunikasi yang baik antar berbagai pihak. Komunikasi merupakan interaksi antar manusia yang sangat penting. Keberhasilan manajemen komunikasi sangat mempengaruhi keberhasilan pengembangan sebuah destinasi. Hubungan antara manajemen dan komunikasi yaitu kegiatan yang terjadi melalui proses komunikasi. Manajemen dan komunikasi merupakan satu proses yang berhubungan satu sama lain di mana kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu (Suprpto, 2009).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa manajemen komunikasi dalam pengembangan Desa Wisata Kemetul, bagaimana mereka mengelola proses komunikasi dalam hubungannya dengan orang lain. Komunikasi sangat diperlukan dalam hal koordinasi sebagai solusi dalam perbedaan pendapat, baik komunikasi personal, kelompok maupun massa melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan evaluasi untuk mencapai tujuan bersama. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi pengembangan pariwisata di Desa Kemetul.

Kajian Pustaka

Manajemen komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu, yang dapat digambarkan dengan menjawab pertanyaan: *who, says what, in which channel, to whom and with what effect* (Lasswell dalam Jefkins, 1996).

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik, di mana bidang-bidang ini akan berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata (Bungin, 2015). Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej aksesibilitas dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pimpinan dan leadership, bagaimana memenej orang-orang, memenej anggaran dan memenej alat-alat dan mesin komunikasi pariwisata. Terpenting pula disini bagaimana memenej berbagai macam saluran media komunikasi yang digunakan di dalam komunikasi pariwisata (Bungin, 2015)

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa *venue* atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan event, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasa sejarah destinasi, dan venue wisata (Bungin, 2015).

Fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Perencanaan bukan hanya tugas pemimpin, tetapi melibatkan semua orang dalam sebuah organisasi guna menentukan apa yang harus dikerjakan dan bagaimana secara mencapainya. Pengorganisasian adalah kegiatan yang berhubungan dengan mengatur manusia atau karyawan atau pegawai. Pelaksanaan adalah tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota suka berusaha untuk mencapai sasaran-sasaran agar sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha organisasi. Dalam hal ini, strategi pemimpin yang tepat sangat penting untuk dapat mewujudkan tujuan yang hendak dicapai, supaya anggota merasa nyaman melakukan kegiatan tanpa merasa mendapat tekanan. Pengawasan dilakukan mulai saat perencanaan, pengorganisasian dan pelaksanaan. Fungsi dari pengawasan ini adalah untuk mengevaluasi supaya kegiatan berlangsung sesuai tujuan yang hendak dicapai (George R. Terry dalam Hasibuan, 2001).

Dalam pariwisata, ada banyak aktor yang berperan dalam menggerakkan sistem. Di antaranya adalah masyarakat, swasta, dan pemerintah. Masyarakat yang dimaksud adalah masyarakat lokal, tokoh masyarakat, intelektual, LSM, dan media masa. Kelompok swasta adalah asosiasi usaha pariwisata dan para pengusaha, sedangkan kelompok pemerintah adalah pada berbagai wilayah administrasi, mulai dari pemerintah pusat, negara bagian, provinsi, kabupaten, dan seterusnya (Pitana dan Gayatri, 2005).

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pariwisata adalah suatu tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya dalam bidang pariwisata.

Pengembangan Desa Wisata

Dewasa ini, pariwisata diyakini menjadi salah satu sektor yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dengan menciptakan lapangan kerja baru dan menurunkan angka pengangguran. Tidak heran jika dalam tingkat lokal, pemerintah mulai mengarahkan desa-desa untuk menjadi desa wisata. Mulai berkembangnya desa-desa wisata di berbagai daerah merupakan paradigma baru kepariwisataan di Indonesia, di mana sebelumnya pembangunan pariwisata lebih bersifat *top down*, kini beralih ke pembangunan yang *bottom up*. Pendekatan *bottom up* itu sendiri lebih menunjang program pemberdayaan masyarakat lokal yang terimplikasi di dalam desa wisata itu sendiri.

Jika diartikan dengan seksama, desa wisata adalah bentuk penerapan pembangunan pariwisata berbasis masyarakat dan berkelanjutan (Dewi, et al, 2013). Dengan berkembangnya desa wisata diharapkan masyarakat lokal mendapatkan manfaat yang berkesinambungan, baik dalam hal pendapatan perekonomian maupun terjaganya nilai-nilai budaya dan kearifan lokalnya. Pada dasarnya desa wisata itu sendiri juga merupakan bentuk integrasi antara atraksi dan fasilitas-fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat dengan tata cara dan tradisi khas tempat tersebut (Inskeep, 1991).

Kunci keberhasilan pengembangan desa wisata adalah dari peran masyarakat lokal itu sendiri yang menjadi pelaku dan penggerak berjalannya desa wisata, dari tahap perencanaan, pengawasan, implementasi, hingga evaluasinya. Namun masyarakat tidak menutup kemungkinan membutuhkan para pemangku kepentingan, bisa dari pemerintah ataupun pihak swasta untuk membantu pengembangan desa wisata. Pentingnya para pemangku kepentingan ikut berkontribusi adalah untuk membantu meningkatkan kapasitas masyarakat lokal, meskipun pada dasarnya pengambilan keputusan harus melibatkan masyarakat lokal, supaya transparansi tetap terjaga dan manfaat pengembangan pariwisata dapat dirasakan langsung oleh masyarakat.

Pengembangan desa wisata merupakan bentuk pengembangan wilayah desa yang lebih menekankan potensi-potensi alami dengan memanfaatkan unsur-unsur khas yang ada di desa. Pendekatan ini diyakini mampu menciptakan sebuah produk-produk wisata bercirikan lokal yang dapat meningkatkan ketahanan dan kestabilan sosial dan ekonomi masyarakat (Wihasta & Prakoso, 2012). Peran serta masyarakat sangat penting terkait keputusan, dasar perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan arah pengembangan desa wisata, karena hal tersebut secara umum dimaknai sebagai hak warga untuk terlibat dalam segala proses pengembangan pariwisata.

Adanya partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata adalah hal yang perlu diperhatikan bagi tercapainya desa wisata yang berhasil. Dewi, et al. (2013) mengatakan bahwa partisipasi masyarakat dalam pembangunan merupakan hal penting sebagai landasan pengembangan, karena pada dasarnya masyarakat adalah pihak yang paling tahu apa yang dimiliki maupun apa yang dibutuhkan.

Desa Kemetul

Desa Kemetul adalah sebuah desa di Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang yang kini sudah diakui sebagai desa wisata sejak tahun 2011an silam. Ide berkembangnya desa wisata ini diawali dari terpilihnya Desa Kemetul untuk dipromosikan sebagai desa wisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. Meskipun masih pada tahap pengembangan sebagai desa wisata pada saat itu, namun potensi-potensi wisata yang dimiliki menguatkan Desa Kemetul untuk diakui sebagai desa wisata.

Sebagai desa wisata tentu perlu pengelolaan yang baik dari masyarakat. Melihat pentingnya pengelolaan dari masyarakat lokal, kemudian, di bawah pendampingan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, masyarakat membentuk Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang diberi nama Sekar Kanthil. Tujuan dari terbentuknya POKDARWIS ini tentu untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya partisipasi masyarakat dalam membangun desa wisata.

Semakin baik pengelolaan pariwisata di Desa Kemetul, semakin dikenal pula desa ini di berbagai daerah. Tidak hanya desa-desa tetangga yang datang, namun banyak wisatawan dari luar kota yang berkunjung. Hal ini semakin menambah kepercayaan diri masyarakat untuk terus meningkatkan mutu desa wisata yang mereka kelola.

Hingga kini, Desa Kemetul semakin dikenal banyak orang. Masyarakat dan wisatawan sering menyebut Desa Kemetul dengan julukan desa seribu gazebo, karena jejeran gazebo yang banyak di sepanjang sawah. Tidak hanya desa seribu gazebo sebagai ikon Desa Kemetul, desa ini juga menyuguhkan pemandangan alam persawahan, kehidupan desa yang masih kental, dan tradisi-tradisi desa, seperti Sadranan, Merti Desa, dan Dhawuhan.

Metodologi

Penelitian ini dilakukan di Desa Kemetul, Kabupaten Semarang. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi. Peneliti langsung terjun ke lapangan guna memperoleh data yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan kepada pengurus pokdarwis sekar kanthil sebagai pengelola Desa Wisata Kemetul sebanyak 5 orang, masyarakat lokal sebanyak 10 orang dan pemerintah desa yang diwakili oleh kepala desa dan sekretaris desa. Data sekunder merupakan data literatur dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dilakukan analisis. Proses analisis dilakukan dari awal pengumpulan data sampai pengumpulan data selesai. Data dianalisa berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dasar-dasar manajemen.

Pembahasan

Pokdarwis *Sekar kanthil* sebagai pengelola Desa Wisata Kemetul, dalam pengembangan desa wisata berperan sebagai komunikator dalam menyampaikan rencana pengembangan. Dalam melaksanakan tugasnya, mereka berkoordinasi dengan pemerintah desa dan masyarakat lokal. Berikut akan dijelaskan secara rinci dari aspek perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan.

Perencanaan

Pengelola Desa Wisata Kemetul sudah melakukan perencanaan pariwisata. Salah satunya dengan membuat *branding* pariwisata “desa seribu gazebo”. Di pinggiran sawah terdapat 37 gazebo yang menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan. Dalam pengadaannya, setiap RT membuat 1 gazebo dengan dana swadaya masyarakat. Wisatawan yang berkunjung dapat menikmati keindahan sawah sambil menikmati jajanan khas desa yang disajikan masyarakat melalui warung-warung makanan yang berada di sekitar gazebo. Indahnnya pemandangan alam yang bisa dinikmati di Desa Kemetul tidak akan bertahan lama apabila tidak dibarengi dengan aktivitas wisata bagi wisatawan. Di Desa Wisata Kemetul juga ditawarkan berbagai macam pilihan kegiatan wisata seperti tarian tradisional, cara pembuatan makanan khas, permainan tradisional dan tanam padi. Aktivitas wisata yang ditawarkan berguna untuk menyampaikan pesan kepada wisatawan tentang kearifan lokal yang ada di Desa Kemetul.

Dalam perencanaan, pengelola melakukan pertemuan untuk mempersiapkan kegiatan. Pada kenyataannya seringkali terjadi tidak semua anggota hadir, sehingga ketika pada tahap pelaksanaan terjadi kebingungan karena tidak semua orang memahami konsep acaranya. Hal ini terjadi ketika ada kunjungan wisatawan, terjadi tumpang tindih tugas. Selain itu, pada prakteknya masyarakat belum dilibatkan secara langsung, sehingga masih ada masyarakat yang tidak mengetahui dengan adanya kegiatan kepariwisataan. Masyarakat masih ada yang hanya mengerti bahwa Kemetul sudah menjadi Desa Wisata tetapi tidak memahami bagaimana keuntungan yang dirasakan masyarakat dengan adanya Desa Wisata.

Selain itu, perlu dilakukan perencanaan melalui analisa potensi. Analisa ini perlu dilakukan karena untuk melihat kembali potensi apa saja yang dimiliki yang bisa dijadikan panduan dalam pengembangan desa wisata. Penelitian sebelumnya mengenai analisa potensi bisa dijadikan acuan apakah potensi yang sudah ada bisa lebih dikembangkan atau dapat juga menganalisa potensi lainnya yang belum terdeteksi, yang mungkin bisa menjadi potensi andalan bagi wisatawan. Dari hasil penelitian, ada beberapa potensi seperti makam Nyai Ketul, Bumi perkemahan dan Mata Air yang berpotensi menjadi salah satu potensi unggulan, tetapi belum dilakukan pengelolaan.

Pengorganisasian

Dalam hal pengorganisasian, pengelolaan Desa Wisata Kemetul berada di tangan Pokdarwis *Sekar Kanthil*. Pemerintah Desa berperan sebagai fasilitator. Desa Wisata Kemetul merupakan desa yang menerapkan konsep pariwisata berbasis masyarakat, akan tetapi belum semua masyarakat terlibat. Sangat sulit melibatkan masyarakat untuk aktif berpartisipasi dalam pengembangan desa wisata. Orang-orang yang berada di dalam organisasi Pokdarwis juga mempunyai kesibukan masing-masing, sehingga terdapat kesulitan ketika akan mengadakan pertemuan rutin. Para anggota Pokdarwis mengadakan pertemuan apabila akan ada kegiatan besar dan mempersiapkan

penyambutan jika ada wisatawan yang akan berkunjung dalam bentuk kelompok. Kurangnya komunikasi antar pengurus pokdarwis juga menyebabkan koordinasi dalam setiap kegiatan menjadi kurang maksimal.

Di samping itu, perlu dibuat rencana jangka pendek dan jangka panjang untuk pengembangan Desa Wisata. Hal ini perlu dipersiapkan supaya pengelola mempunyai target apa yang akan dicapai dalam jangka waktu tertentu sehingga semua kegiatan terjadwal. Dengan demikian semua kegiatan bisa dipersiapkan dengan baik dan tidak terburu-buru, sehingga hasilnya juga akan maksimal.

Dalam hal regenerasi juga belum dilakukan secara maksimal karena dalam kepengurusan pokdarwis di awal terbentuknya Desa Wisata sampai sekarang, masih didominasi oleh orang-orang yang sama. Alangkah lebih baik jika dilakukan regenerasi kepemimpinan agar masyarakat yang lain juga mendapat kesempatan mengelola Desa Wisata. Hal ini diperlukan supaya berkelanjutan dan Desa Kemetul berkembang menjadi lebih baik.

Penggerakan

Dalam hal pelaksanaan, Pokdarwis sudah memerankan fungsinya sebagai pelaksana dalam setiap kegiatan kepariwisataan. Misalnya dalam kegiatan tahunan yang diadakan seperti merti desa dan tradisi dawuhan. Merti Desa atau yang dikenal dengan sebutan Jolenan adalah perayaan yang diadakan warga desa Kemetul yang merupakan bentuk ucapan syukur atas panen raya yang sudah mereka terima. Jolenan berasal dari kata *ojo kelalen* yang berarti jangan lupa. Maksudnya adalah agar masyarakat tidak lupa mengucapkan syukur kepada sang pencipta yang telah memberikan berkat yang berlimpah. Tradisi ini dilakukan setelah panen raya. Masing-masing RT mengumpulkan hasil bumi yang disusun menjadi tumpengan/gunungan kemudian diarak keliling desa dan dikumpulkan di balai desa serta dibagikan kepada seluruh masyarakat. Selain hasil bumi, mereka juga menampilkan kesenian masyarakat lokal yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang datang. Dengan diadakannya acara Jolenan, diharapkan di tahun-tahun berikutnya semakin banyak berkah yang diterima masyarakat.. Kegiatan Merti Desa ini menjadi salah satu sarana promosi bagi wisatawan. Dawuhan merupakan tradisi masyarakat Desa Kemetul yang dilakukan pada musim kemarau dengan tujuan mendatangkan hujan. Apabila sudah dilakukan Dawuhan dan mendapatkan hujan, diharapkan hujan dapat memberikan rejeki bagi masyarakat. Tradisi ini dilakukan dengan menyediakan makanan dalam bentuk tumpengan dan dinikmati oleh masyarakat secara bersama-sama dengan menggunakan daun pisang.

Selain kegiatan rutin tahunan, pokdarwis juga mempersiapkan kegiatan dalam menyambut wisatawan yang datang secara berkelompok. Biasanya wisatawan kelompok memilih paket wisata yang bisa dilakukan dalam kelompok. Dalam pelaksanaannya masih terdapat kekurangan karena kurangnya koordinasi antara anggota pokdarwis, pemerintah desa dan masyarakat. Hal ini dikarenakan karena kurang maksimalnya komunikasi yang dilakukan, baik antara pengurus Pokdarwis, dengan pemerintah desa maupun dengan masyarakat.

Evaluasi

Komunikasi terjadi dalam kegiatan evaluasi yang dilakukan setelah berakhirnya suatu kegiatan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk melihat faktor-faktor yang menjadi masalah dalam pelaksanaan setiap kegiatan. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini dapat

berlangsung dengan baik. Hasil evaluasi merangkum masalah-masalah yang terjadi dari tahap perencanaan sampai tahap pelaksanaan. Dalam kegiatan ini juga dicatat *feedback* dari pengguna layanan yaitu wisatawan yang dapat menjadikan masukan bagi pengelola dalam pelaksanaan kegiatan pariwisata di waktu yang akan datang. Hanya saja kekurangannya adalah kurang maksimalnya tindak lanjut dari masalah-masalah tersebut. Secara keseluruhan, kegiatan ini hanya menampung masalah-masalah tetapi belum sepenuhnya mencari pemecahan masalahnya, sehingga masih terjadi masalah berulang di kegiatan selanjutnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Pokdarwis sebagai penggerak pariwisata di Desa Kemetul belum sepenuhnya melakukan manajemen komunikasi dalam pengembangan Desa Wisata Kemetul. melaksanakan tugasnya. Banyak masyarakat yang belum berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata. Masih dijumpai masyarakat yang belum memahami bahwa adanya pariwisata bisa membawa dampak yang positif bagi masyarakat. Koordinasi dalam Pokdarwis juga belum maksimal, di mana terlihat belum semua anggota pokdarwis terlibat dalam setiap kegiatan yang diadakan. Pemerintah desa sebagai fasilitator perlu lebih memperhatikan pokdarwis melalui bantuan baik dana maupun koordinasi sebagai wujud dukungan penuh terhadap pokdarwis guna mewujudkan Desa Kemetul sebagai salah satu Desa Wisata yang berkelanjutan dan Memberi manfaat penuh bagi Masyarakat lokal.

Saran

Berdasarkan simpulan, penulis memberikan beberapa saran :

- a. Bagi Pokdarwis untuk lebih meningkatkan perannya dalam pengembangan Desa Wisata. Diperlukan komitmen yang tinggi bagi setiap pengurus. Selain itu juga selalu meningkatkan partisipasi masyarakat melalui kegiatan sosialisasi, supaya masyarakat dapat memberi dukungan penuh terhadap pariwisata. Perlu diadakan kegiatan pertemuan rutin, tidak hanya setiap ada kegiatan saja. Di samping itu, perlu merangkul pemangku kepentingan lain untuk mendukung pengembangan pariwisata di Kemetul.
- b. Bagi pemerintah desa untuk lebih memberikan dukungan kepada pokdarwis dalam mendukung kegiatan pariwisata, khususnya dalam hal dana maupun promosi.
- c. Bagi masyarakat lokal untuk lebih terlibat dalam kegiatan-kegiatan kepariwisataan. Dalam hal ini, pihak desa dan pengelola bisa bekerjasama dengan pihak akademisi dalam hal sosialisasi, pelatihan dan penelitian. Masyarakat yang saat ini belum terlibat secara langsung bukan karena tidak mau, tetapi ada kemungkinan karena mereka belum memahami tentang konsep Desa Wisata.

Daftar Pustaka

- Burhan Bungin. 2015. *Komunikasi Pariwisata tourism communication –Pemasaran dan Brand Destination*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Dewi, Made Heny Urmila, Chafid Fandeli&M.Baiquni. 2013. Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan Bali. *Jurnal Kawistara*. Volume 3 Nomer 2
- Hasibuan, Malayu. 2001. *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah* Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga
- Komariah, N., Saepudin, E., & Yusup, P. 2018. Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pariwisata Pesona*. Volume 03 No 2
- Nugraha, A. R., Perbawasari, S., & Zubair, F. 2017. Model komunikasi pariwisata yang berbasiskan kearifan lokal. *Jurnal The Messenger*, Volume 9 Nomer 2
- Pitana I Gde dan Gayatri Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sanjaya, Rindo Bagus&Hendrajaya. 2018. Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Kemetul Kecamatan Susukan Kabupaten Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*. Volume 3 Nomor 1
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta : MedPress.
- Wihasta, Candra Restu & H.B.S Eko Prakoso. 2012. Perkembangan Desa Wisata Kembang Arum dan Dampaknya Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Donokerto Kecamatan Turi. *Jurnal Bumi Indonesia*, Vol 1, Nomor 1

KOMUNIKASI INTERPERSONAL PETUGAS KESEHATAN DALAM KEGIATAN POSYANDU PUSKESMAS SELUMA TIMUR KABUPATEN SELUMA

Meliatian Sukaisih, SKM
Universitas Bengkulu

Pendahuluan

Satu elemen penting dalam membangun kualitas pelayanan kesehatan masyarakat adalah sarana komunikasi, empathy, kesopanan dan daya tanggap/akses untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat (Parasuraman:1991). Puskesmas bertujuan memberi kemudahan kepada masyarakat dalam memperoleh pelayanan kesehatan dasar, utamanya untuk mempercepat penurunan angka kematian ibu dan bayi sesuai dengan target MDGs².

Bentuk pemberdayaan masyarakat dalam Posyandu didasarkan atas nilai tradisi gotong royong yang telah mengakar dalam kehidupan masyarakat menuju kemandirian dan keswadayaan masyarakat. Garda terdepan dan terdekat dengan masyarakat dalam hal ini Posyandu memiliki peran penting dalam memonitor kesehatan masyarakat terutama balita dan ibu hamil. Tanggapnya terhadap kasus-kasus gizi buruk yang terjadi di masyarakat menegaskan bahwa Posyandu sebagai garda terdepan dan terdekat dengan masyarakat dapat mendeteksi kasus tersebut.

Sikap ramah, luwes, mengayomi dan murah senyum adalah sebagian gambaran klien yang masih melekat terhadap Posyandu yang membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan sedikit banyaknya memberi kepuasan yang optimal bagi klien Posyandu. Orang cenderung menunjukkan kepuasan lebih besar pada tenaga kesehatan yang memberikan mereka kesempatan berbicara, memberikan waktu untuk mendengarkan, memberikan penjelasan tentang penyakit dan pengobatan yang harus dilakukan, serta menunjukkan kepedulian, dibandingkan tenaga kesehatan yang berlaku sebaliknya. Semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh masyarakat, cenderung dilanjutkan dengan pertemuan-pertemuan yang berlangsung rutin dengan tenaga kesehatan. Kepuasan itu juga ditunjukkan pada kepatuhannya terhadap anjuran dan saran dari tenaga kesehatan.

Pukesmas Seluma Timur merupakan salah satu puskesmas di Provinsi Bengkulu, tepatnya di Kabupaten Seluma. Secara geografis lokasi puskesmas tidak terlalu sulit dijangkau masyarakat karena tidak terlalu jauh dari wilayah jalan poros utama. Tenaga kesehatan terkadang kesulitan mengajak masyarakat agar rajin datang ke Posyandu. Meski demikian, jumlah pengunjung setiap bulannya tidak mengalami penurunan yang berarti. Komunikasi diantara petugas kesehatan berjalan dengan cukup baik. Berdasarkan wawancara terhadap informan menyebutkan alasan mereka tidak datang pada saat jadwal posyandu menyebutkan karena sibuk bekerja dan terkadang lupa dengan jadwal Posyandu.

Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan gaya komunikasi interpersonal petugas kesehatan dengan masyarakat pengunjung Posyandu, mengetahui persepsi pengunjung Posyandu terhadap komunikasi interpersonal petugas kesehatan serta hambatan dan efektifitas komunikasi dalam kegiatan optimalisasi kegiatan Posyandu di Pukesmas Seluma Timur Desa Kunduran Kabupaten Seluma.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya (Muhammad, 2005:158-159). Menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Effendy, 2003:30). Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal.

Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya (Mulyana, 2000:73). Menurut Effendi, pada hakekatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Pada saat komunikasi dilancarkan, komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidaknya. Jika ia dapat memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya (Sunarto, 2003:13).

Klasifikasi Komunikasi Interpersonal

Redding yang dikutip Muhammad (2004:159-160) mengembangkan klasifikasi komunikasi interpersonal menjadi interaksi intim, percakapan sosial, interogasi atau pemeriksaan dan wawancara.

1. Interaksi intim termasuk komunikasi di antara teman baik, anggota famili, dan orang-orang yang sudah mempunyai ikatan emosional yang kuat.
2. Percakapan sosial adalah interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisasi. Misalnya dua orang atau lebih bersama-sama dan berbicara tentang perhatian, minat di luar organisasi seperti isu politik, teknologi dan lain sebagainya.
3. Interogasi atau pemeriksaan adalah interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol, yang meminta atau bahkan menuntut informasi dari yang lain. Misalnya seorang karyawan dituduh mengambil barang-barang organisasi maka atasannya akan menginterogasinya untuk mengetahui kebenarannya.
4. Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal di mana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Misalnya atasan yang mewawancarai bawahannya untuk mencari informasi mengenai suatu pekerjaannya.

Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Efektivitas Komunikasi Interpersonal dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu keterbukaan (openness), empati (empathy), sikap mendukung (supportiveness), sikap positif (positiveness), dan kesetaraan (equality). (Devito, 1997:259-264).

Posyandu

Posyandu merupakan perpanjangan tangan Puskesmas yang memberikan pelayanan dan pemantauan kesehatan yang dilaksanakan secara terpadu. Kegiatan posyandu dilakukan oleh dan untuk masyarakat. Posyandu sebagai wadah peran serta masyarakat, yang menyelenggarakan system pelayanan pemenuhan kebutuhan dasar, peningkatan kualitas manusia, secara empirik telah dapat pemeratakan pelayanan bidang kesehatan. Kegiatan tersebut meliputi pelayanan imunisasi, pendidikan gizi masyarakat serta pelayanan kesehatan ibu dan anak (Departemen Kesehatan, 1999).

Menurut Effendy (1998), Posyandu merupakan forum komunikasi, alih teknologi dan pelayanan kesehatan masyarakat, dari oleh dan untuk masyarakat yang mempunyai nilai strategis untuk pengembangan sumber daya manusia sejak dini. Posyandu adalah pusat pelayanan keluarga berencana dan kesehatan yang dikelola dan diselenggarakan untuk dan oleh masyarakat dengan dukungan tehnik dari petugas kesehatan dalam rangka pencapaian norma keluarga kecil bahagia sejahtera.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan desain studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Puskesmas Seluma Timur terletak di Jalan Raya Manna - Bengkulu, Kunduran, Seluma Timur Kabupaten Seluma. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 10 s.d 27 Desember 2019. Informan penelitian adalah pengunjung posyandu yang mendapat pelayanan kesehatan, tenaga kesehatan sebagai penanggungjawab wilayah posyandu yang ditetapkan secara purposive sampling. Adapun kriteria informan adalah intensif menyatu dengan kegiatan posyandu enam bulan terakhir pada lokasi penelitian dan bersedia diwawancarai.

Teknik Pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan metode observasi partisipan, dimana peneliti mengamati berlangsungnya kegiatan pelayanan kesehatan di posyandu, wawancara mendalam untuk informan pengunjung posyandu dan tenaga kesehatan sebagai penanggungjawab wilayah posyandu. Informasi yang hendak digali adalah cara tenaga kesehatan berkomunikasi dengan pengunjung posyandu dalam memberikan pelayanan kesehatan. Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis isi (*content analysis*).

Hasil dan Pembahasan

Gaya Komunikasi Petugas Kesehatan

Informan memberikan jawaban yang beragam terhadap gaya komunikasi petugas kesehatan di posyandu. Menurut pengunjung posyandu, petugas kesehatan lebih sedikit berbicara namun tetap berbasa-basi. Sedangkan yang lainnya berpendapat petugas lebih luwes dalam berkomunikasi dan selalu menanyakan keluhan terlebih dahulu. Sikap petugas kesehatan dalam merespon saat masyarakat memberikan pendapat dan memposisikan masyarakat agar lebih aktif menyampaikan pendapat dan keluhan pada waktu konseling.

Menurut pengunjung posyandu, petugas kesehatan selalu menanyakan hal apa saja yang dirasakan terkait kesehatan balita dan ibu hamil setiap kali kegiatan posyandu berlangsung. Sementara ketika dikonfirmasi dengan petugas kesehatan, mereka berkomunikasi seperti biasa ketika sehari-hari bergaul dengan teman, dan memberi jawaban sesuai dengan tugas mereka. Informan petugas kesehatan berpendapat bahwa dalam memberikan pelayanan kesehatan tidak semua harus dikomunikasikan dengan masyarakat karena ada beberapa hal yang sulit dimengerti oleh masyarakat oleh karena itu petugas kesehatan lebih aktif dalam bertanya terkait keluhan daripada hanya menjelaskan saja. Berdasarkan observasi, dalam kegiatan posyandu petugas kesehatan selalu terlihat sibuk dalam memberikan pelayanan terutama kepada ibu yang membawa bayi untuk diimunisasi. Petugas selalu melakukan interaksi dengan masyarakat, tidak hanya seputaran kesehatan, namun juga terkadang seputaran kehidupan sosial mereka bersama pengunjung. Saat memberikan nasehat kepada masyarakat, petugas kesehatan menggunakan bahasa persuasif yang dapat mengajak masyarakat kearah yang lebih baik.

Informan pengunjung posyandu memberikan gambaran tentang gaya komunikasi petugas kesehatan di posyandu sebagai gaya komunikasi dua arah. Informan berpendapat petugas kesehatan secara aktif melemparkan pertanyaan tentang apa yang menjadi keluhan pengunjung dan selanjutnya menjawab apa yang menjadi pertanyaan pengunjung tersebut. Petugas juga memberi kesempatan masyarakat ikut berperan dalam mengatasi dan menemukan solusi untuk mengatasi masalah kesehatan yang dialami. Nasehat dan pendapat petugas merupakan salah satu solusi yang dapat dilakukan oleh pengunjung Posyandu.

Gaya komunikasi dua arah lebih memusatkan perhatian kepada umpan balik antara komunikan dan komunikator. Mendengarkan adalah cara untuk memastikan bahwa seseorang berkomunikasi dengan lengkap untuk mencapai pengertian yang sama lewat dialog. Pengertian yang sama ini adalah inti dari komunikasi. Mendengarkan dengan baik amat penting. Terdapat lima tipe pendengar yaitu apresiator, pemberi empati, orang yang memahami, orang yang membedakan dan evaluator. Petugas seharusnya dapat menyatukan semua tipe pendengar untuk benar-benar menerima pesan secara utuh (Adams, 2006).

Menurut Mulyana (2008) gaya komunikasi didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam suatu situasi tertentu. Gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan, bergantung pada maksud dari pengirim dan harapan dari penerima.

Tenaga kesehatan memang seharusnya tidak bersikap menggurui terhadap masyarakat, tetapi berbincang pada tingkat yang sama dan dapat mengkomunikasikan penghargaan dan rasa hormat pada perbedaan pandangan. Pada dasarnya komunikasi antara masyarakat dengan petugas kesehatan mempunyai tujuan agar antara tenaga kesehatan dan pengunjung Posyandu dapat saling bertukar pikiran, membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi pengunjung Posyandu, membantu membuat keputusan dan dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kehidupan pengunjung Posyandu. Mendengarkan merupakan alat yang paling penting bagi petugas dan klien untuk menerima pesan secara utuh satu sama lain.

Persepsi Terhadap Komunikasi Interpersonal Petugas Kesehatan

Hasil penelitian menemukan informan pengunjung posyandu menyatakan persepsi yang positif terhadap komunikasi petugas kesehatan di posyandu. Persepsi yang positif ditandai dengan ungkapan informan yang menyatakan bahwa petugas selalu luwes dalam berbicara, mau bertanya apa keluhan dari pengunjung Posyandu dan menjawab dengan bahasa yang mudah di mengerti.

Aktif dan selalu berbasa-basi membuat petugas kesehatan dipersepsikan oleh informan masyarakat sebagai sikap ramah. Sikap petugas kesehatan yang merespon saat masyarakat memberikan pendapat dan memposisikan masyarakat sebagai bagian dari diskusi pada waktu konseling dipersepsikan sebagai orang yang mau berbagi informasi. Petugas berusaha menggunakan bahasa yang dapat mengajak masyarakat untuk hidup sehat

Menurut Rakhmat (2003) persepsi adalah: pandangan personal/klien terhadap suatu kejadian. Persepsi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman, motivasi dan kepribadian. Dalam komunikasi interpersonal, kepribadian seseorang sangat penting. Kalau kita menyukai seseorang, akan cenderung melihat segala hal yang berkaitan dengannya, positif. Sebaliknya, kalau kita tidak menyukainya, kita akan melihat segalanya secara negatif. Dengan demikian bisa dimengerti orang yang memiliki kepribadian yang menarik bagi orang lain akan mempermudah memberikan pendapat dan sikapnya pada orang tersebut demikian sebaliknya. Jika orang saling menyukai ia akan mengembangkan komunikasi yang menyenangkan dan efektif. Orang akan merasa senang dan nyaman jika berada di antara orang-orang yang disukai. Sebaliknya akan merasa tegang dan resah bila berada di antara orang-orang yang tidak disukai serta ingin mengakhirinya.

Persepsi positif yang terbentuk terhadap petugas kesehatan adalah : Sikap ramah, luwes, mengayomi dan murah senyum. Hal ini tentu saja membentuk kedekatan antara masyarakat dan tenaga kesehatan. Profesi kesehatan, komunikasi menjadi lebih bermakna karena merupakan metode utama dalam mengimplementasikan promosi kesehatan. Untuk itu tenaga kesehatan memerlukan kemampuan khusus yang mencakup keterampilan, intelektual, teknis dan interpersonal yang tercermin dalam perilaku "caring " dalam berkomunikasi dengan klien. Persepsi negatif masyarakat terhadap gaya komunikasi petugas kesehatan akan dapat sering membuat gagalnya pesan kesehatan sehingga menghasilkan perubahan perilaku masyarakat.

Efektifitas Komunikasi Interpersonal Petugas Kesehatan

Informan pengunjung posyandu mengungkapkan bahwa ketika berkomunikasi dengan petugas kesehatan mereka merasa sahabat atau saudara sendiri dan selalu diberi kesempatan untuk mengungkapkan apa yang telah mereka lakukan sehubungan dengan kesehatan mereka. Pengunjung posyandu merasa apa yang disampaikan oleh petugas kesehatan menampakkan hasil yang baik bagi kesehatan anaknya dan memberi jalan keluar dari permasalahan yang dihadapinya. Informan lain juga memberi pendapat bahwa komunikasi dengan petugas memberikan hasil yang positif untuk kesehatan anaknya, walaupun saat memberikan informasi tersebut menurut mereka petugas kesehatan tetap dengan bahasa yang tidak terlalu dimengerti, tapi informan merasa bahwa yang disampaikan petugas adalah hal yang penting untuk kesehatan. Informan menginginkan adanya kerjasama dalam mencari jalan keluar dari setiap masalah kesehatan yang mereka hadapi.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil wawancara dengan informan pengunjung posyandu adalah bahwa ketika melakukan komunikasi petugas berusaha memahami kondisi masyarakat. Petugas juga mau memperhatikan hal kecil ketika melakukan komunikasi dengan masyarakat seperti gesture, kontak mata dan ekspresi wajah.

Menurut Anwar (2002), kontak mata, ekspresi wajah dan postur tubuh adalah tiga hal yang harus dipertimbangkan untuk melakukan komunikasi yang efektif. Perasaan senang ketika melakukan komunikasi akan tercermin dari wajah, karena wajah merupakan cermin kepribadian individual. Ekspresi wajah mengungkapkan pikiran yang sedang melintas pada diri seseorang. Semua emosi dan berbagai macam tingkah manusia diekspresikan dalam emosi yang berbeda yang tergambar di wajah. Jadi saat melakukan komunikasi tunjukkan ekspresi bahwa komunikator tertarik dengan bahan pembicaraan klien.

Titik tolak dari komunikasi interpersonal adalah saling memberikan pengertian antara tenaga kesehatan dan klien melalui hubungan tenaga kesehatan dan klien akan memberi dampak terhadap peningkatan kesehatan, pencegahan dan penyembuhan penyakit, serta pemulihan kesehatan. Pengertian efektif dalam komunikasi interpersonal adalah adanya perubahan sikap (*attitude change*). Agar proses pelayanan kesehatan berlangsung efektif, tenaga kesehatan harus terampil berkomunikasi interpersonal terapeutik dengan klien. Pelayanan kesehatan tidak hanya berorientasi teknik pengobatan, tetapi juga terampil dalam berkomunikasi. Pelayanan yang berorientasi pada komunikasi sangat membantu klien dalam mengatasi masalah kesehatan yang dihadapi dan dapat menumbuhkan rasa percaya diri dan harapan untuk melakukan tindakan sesuai dengan kehidupannya. Ketika melakukan komunikasi, petugas berusaha memahami kondisi masyarakat, sehingga tujuan akhir komunikasi pun tercapai. Konseling yang diberikan petugas tampaknya memberikan dampak positif untuk klien.

Komunikasi kesehatan juga mensyaratkan adanya sistem-sistem penunjang yang mengakar pada kearifan tradisi masyarakat lokal. Dengan memahami beragam cara komunikasi masyarakat sesuai dengan tradisi dan budayanya, petugas kesehatan diharapkan dapat mengembangkan model komunikasi kesehatan untuk menghadapi masalah ibu pengunjung posyandu

Semua informan menyatakan harapan yang sama terhadap komunikasi petugas kesehatan yaitu saling pengertian. Pengertian yang dimaksud oleh informan pengunjung posyandu, kader dan tokoh masyarakat adalah petugas memahami kondisi masyarakat, sikap terbuka dan saling menghargai untuk mengembangkan kualitas hubungan interpersonal. Salah satu bentuk langkah yang bijaksana dalam meningkatkan kualitas pelayanan menurut Taufik adalah dengan meningkatkan kemampuan komunikasi bagi tenaga kesehatan .

Kesimpulan dan Saran

Gaya komunikasi petugas kesehatan di posyandu menghasilkan persepsi yang positif dari informan pengunjung posyandu. Interaksi yang baik merupakan faktor penentu dalam komunikasi antara petugas kesehatan dengan klien dalam kegiatan pelayanan di posyandu. Semua informan sepakat bahwa keberhasilan komunikasi akan memberi pengaruh terhadap perubahan perilaku masyarakat sehingga akan berdampak baik terhadap masyarakat.

Untuk peningkatan kualitas pelayanan kesehatan, diharapkan Dinas Kesehatan dapat membekali petugas kesehatan yang akan ditempatkan di suatu wilayah dengan informasi tentang kebiasaan, adat istiadat dan budaya masyarakat setempat dan kemudian secara rutin mengadakan pelatihan komunikasi untuk tenaga kesehatan agar Petugas Kesehatan lebih terampil dalam menjalankan tugas. Pimpinan Puskesmas Seluma Timur diharapkan dapat lebih meningkatkan pengawasan dan evaluasi terhadap petugas kesehatan saat memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat terutama dalam kegiatan posyandu serta meningkatkan kerja sama lintas sektor dengan aparat desa dalam meningkatkan kinerja posyandu. Kepada tokoh masyarakat diharapkan ikut aktif dalam mengawasi perkembangan posyandu dan memberikan masukan dan informasi kepada puskesmas tentang pelaksanaan kegiatan posyandu. Sedangkan kepada tenaga kesehatan diharapkan dapat lebih meningkatkan keterampilan dalam berkomunikasi dan menggunakan bahasa yang lebih mudah dipahami dalam melakukan komunikasi dengan klien.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmito, Wiku. Sistim Kesehatan. Raja GrafmdoPerkasa. Jakarta.p.191-193,2007
- Alven. Komunikasi Interpersonal di Posyandu. 2008
- Hidayat, Sugeng. Posyandu, Riwayatmu Kini. Majalah Informasi dan Referensi Promosi Kesehatan. 2008
- Ewless, Linda & Simnett, Ina, Promosi Kesehatan Petunjuk Praktis. Yogyakarta: Gadjah Mada UniversityPress. 1994
- Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2008
- Sugianto, Dadang.Tanggapan Pasien tentang Komunikasi Antarpersonal Tenaga Kesehatan melalui Konseling di UPT Puskesmas Caringin Bandung. Skripsi Prodi Ilmu Komunikasi. FISIP Univ. Komputer Indonesia. Bandung. 2010
- Rakhmat, Jalaludin. Psikologi Komunikasi. Bandung.RemajaRosdakarya. 1999
- Anwar, A. Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar. RajaGrafindo Perkasa. Jakarta. 2002
- Taufik, M. Prinsip-Prinsip Promosi Kesehatan Dalam Bidang Keperawatan. Info medika.Jakarta. 2007
- Goenawan, Danny M. Flu Burung dan Komunikasi Kesehatan. Kompas. 2006
- Cangasara, H. Pengantar Ilmu Komunikasi. Raja Grafindo Perkasa. Jakarta. 2006

PENDEKATAN PERSONAL BERBASIS KOMUNIKASI KESEHATAN UNTUK MENGUBAH PERILAKU BABS (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT AIR PANDAN MENDOBARAT)

**Yang Gusti Feriyanti
Zakiyudin Fikri**

STISIPOL Pahlawan 12 Sungailiat Bangka

Pendahuluan

Program pembangunan dibidang kesehatan yang dicanangkan oleh Pemerintah Provinsi Bangka Belitung yang tujuannya untuk menciptakan iklim budaya hidup sehat serta meningkatkan kesejahteraan dalam bidang kesehatan kehidupan masyarakat Bangka Belitung sampai saat ini belum mencapai target dan pemerataan bagi masyarakat. Melalui program gerakan masyarakat hidup sehat (Germas) yang telah dilakukan oleh Pemerintah untuk mengubah pola hidup masyarakat serta meningkatkan derajat hidup sehat masyarakat babel belum sepenuhnya terlaksana secara merata. Selain sosialisasi yang kurang maksimal serta faktor kebiasaan masyarakat babel yang masih terikat dengan budaya, sosial dan kurangnya kesadaran akan pola hidup sehat membuat program Germas belum dapat dilaksanakan dan dirasakan oleh semua masyarakat khususnya pada masyarakat dipedesaan yang sulit dijangkau dan keterbatasan akses sarana prasarana kesehatan.

Minimnya kesadaran dan pemahaman masyarakat pedesaan bahwa pentingnya pola hidup sehat dan menciptakan lingkungan kesehatan bagi mereka membuat beberapa program Pemerintah kurang maksimal dilaksanakan seperti sosialisasi informasi dibidang kesehatan melalui Dinas Sosial, aparat pedesaan dan masyarakat pedesaan sendiri. Padahal kesehatan merupakan faktor yang sangat penting bagi kehidupan manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari serta dapat meningkatkan derajat kehidupan dalam bermasyarakat. Persoalan kemanusiaan yang menjadi bagian dari kesehatan, sosial dan budaya ini adalah tentang kebutuhan akan sanitasi dan kegiatan buang air besar bagi masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah pesisir dan pelosok-pelosok. Sanitasi yang buruk berhubungan dengan perilaku orang-orang yang buang air besar di sembarang tempat khususnya di area terbuka.

Di Indonesia perilaku buang air besar masih menjadi persoalan besar karena Indonesia termasuk memiliki perilaku buruk dalam BAB, masih banyak masyarakat pedesaan yang melakukan buang air besar disembarangan tempat atau area terbuka karena persoalan ketidakpahaman mereka atas kesehatan, lingkungan dan faktor sosial budaya serta ekonomi dimana mereka tidak memiliki akses jamban di dalam rumah dan ketidakmampuan untuk membangun jamban atau MCK (Mandi cuci kakus). Persoalan ini akan menimbulkan permasalahan baru dalam bidang kesehatan seperti sakit kulit, disentri, muntaber serta pencemaran lingkungan yaitu udara bersih.

Menurut WHO sanitasi adalah pengendalian semua faktor lingkungan fisik manusia yang dapat menimbulkan akibat buruk terhadap kehidupan manusia, baik fisik

maupun mental. Pada dasarnya sanitasi bertujuan untuk menjamin kebersihan lingkungan manusia sehingga terwujud suatu kondisi yang sesuai dengan persyaratan kesehatan. Selain itu, sanitasi juga bertujuan untuk mengembalikan, memperbaiki, dan mempertahankan kesehatan manusia, dengan terwujudnya kondisi lingkungan yang memenuhi syarat kesehatan maka proses produksi akan semakin baik dan menghasilkan produk yang sehat dan aman bagi manusia.

Dari perspektif kesehatan buang air sembarang tempat merupakan persoalan krusial yang sampai saat ini masih menjadi program kesehatan pemerintah. Desa Labuh Air Pandan merupakan daerah pesisir yang dikelilingi oleh sungai dan laut dan hampir seluruh penduduknya menjadi nelayan dan petani sebagai mata pencaharian dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dusun yang masih memiliki banyak lahan kosong yang rendah kepadatan penduduknya masih banyak terdapat di setiap rumah penduduk yang belum memiliki jamban atau MCK. Kampanye yang berhubungan dengan perilaku buang air besar yaitu program *Open Defecation Free* (ODF), belum maksimal menjangkau wilayah secara keseluruhan di kepulauan Bangka Belitung karena dari beberapa wilayah salah satu desa air pandan yang terletak di Kecamatan Mendo Barat Kabupaten Bangka Belitung masih banyak penduduk setempat yang tidak memiliki jamban atau toilet. Kondisi tanah yang penuh dengan bebatuan dan sulitnya menemukan mata air membuat mereka mengalami krisis air bersih dan menyebabkan mereka melakukan kegiatan buang air besar di area terbuka seperti di kebun, hutan, semak-semak dan di sungai.

Kesulitan akan air bersih dan faktor budaya menyebabkan mereka lebih memilih untuk buang air besar di area terbuka, seperti di sungai, hutan, kebun, semak-semak dan di atas pohon. Padahal dari perspektif kesehatan buang air besar tidak dapat dipandang remeh karena menyangkut masalah kesehatan dan lingkungan. BAB (Buang Air Besar) adalah suatu kegiatan hidup manusia yang berhubungan dengan kesehatan dan hajat hidup yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dan sangat penting untuk kesehatan hidup dan kenyamanan manusia. Perilaku buang air besar merupakan persoalan kualitas sumber daya manusia yang tidak dapat dianggap remeh, karena persoalan buang air besar (BAB) merupakan persoalan yang berhubungan dengan pola hidup sehat dan lingkungan yang bersih. Masalah kesehatan ini berhubungan dengan sanitasi dan sarana pembuangan limbah kotoran manusia, serta pemeliharaan kondisi higienis melalui pengelolaan sampah dan limbah cair.

Perilaku buang air besar (BAB) dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah masalah sanitasi, akses air bersih yang sulit didapat, kebiasaan yang diikukti dari generasi ke generasi, banyaknya area terbuka seperti lahan perkebunan, , serta minimnya pengetahuan serta kesadaran akan kesehatan serta sosialisasi dari aparat desa seperti dari dinas kesehatan yang belum maksimal. sebelumnya sudah ada sosialisasi dari dinas kesehatan yang menyarankan kepada masyarakat Desa Labuh Air Pandan agar tidak BABS bahkan sudah ada upaya memberikan jamban duduk kepada beberapa warga yang dianggap kurang mampu, hanya saja upaya ini kurang maksimal karena ketidakpahaman dari warga Desa Labuh Air Pandan akan pemeliharaan toilet atau jamban duduk tersebut sehingga banyak yang tidak digunakan sebagaimana mustinya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh Peneliti bahwa terdapat 119 KK yang tidak memiliki Jamban atau kakus dari jumlah penduduk sebesar 1332 orang. Data ini menunjukkan bahwa sebesar 8,9% masyarakat Labuh Air Pandan tidak memiliki

sanitasi yang baik dalam hal kesehatan, sehingga kegiatan BAB dan mandi serta memperoleh air bersih masih banyak mengandalkan alam yaitu sungai yang berada kiloan meter dari rumah penduduk Desa Labuh Air Pandan. Pemerintah daerah sudah melakukan program kesehatan dengan melakukan kampanye kesehatan dalam bidang sanitasi tetapi sampai saat ini program tersebut belum dapat mengatasi perilaku buruk masyarakat Desa Labuh Air Pandan dalam hal BAB, sanitasi serta upaya memiliki WC, jamban di rumahnya.

Harus ada upaya pendekatan secara personal dalam melakukan sosialisasi dan memberikan edukasi dalam bidang komunikasi kesehatan untuk memberikan kesadaran kepada warga Desa Labuh Air Pandan agar perilaku tersebut dapat diubah tetapi tentu saja sosialisasi secara kelompok saja tidak cukup serta penyediaan sanitasi, air bersih bagi masyarakat desa air Pandan agar perilaku buang air besar dapat dihindari guna menciptakan pola hidup yang sehat serta lingkungan yang bersih. Solusinya adalah harus ada pendekatan secara personal yang melibatkan pemerintah Desa, bagian penyuluh kesehatan, masyarakat Desa Labuh Air Pandan, Kepala Dusun atau Kepala Desa untuk memberikan informasi berupa penyuluhan, edukasi melalui komunikasi kesehatan serta dengan membuat sarana toilet atau WC darurat/ umum bagi warga Desa Labuh Air Pandan Kecamatan Mendo Barat agar dapat mengubah perilaku buang air sembarangan dapat diatasi.

Kelompok yang paling dirugikan dengan adanya perilaku buang air besar disembarang tempat adalah kelompok perempuan dan anak-anak. Selain ancaman penyakit yang bersumber dan atau ditularkan oleh tinja secara langsung seperti diare, disentri, *typhoid*, bahkan polio, atau ancaman penyakit secara tidak langsung akibat dari BAB di area terbuka. Saat BAB di hutan, sungai dan tempat-tempat tidak seharusnya besar risikonya untuk digigit nyamuk Faktor penyakit seperti malaria, Filariasis (kaki gajah), DBD dan lain-lain. Selain itu ada Ancaman lainnya dari perilaku buruk dari buang air besar di sembarang tempat adalah ancaman digigit ular, kalajengking dan anjing. Sektor *privacy* perempuan sangat dirugikan, demikian juga pada anak-anak saat BAB akan berisiko juga untuk mendapat perlakuan yang tidak selayaknya seperti pencabulan dan sebagainya.

Komunikasi kesehatan memiliki peran penting dalam mensosialisasikan dan menyebarkan informasi tentang kesehatan bagi warga desa labuh air Pandan agar dapat mempengaruhi dan mengubah perilaku warga untuk tidak buang air disembarang tempat serta memberikan pemahaman akan pentingnya kesehatan bagi kualitas sumber daya manusia dengan menciptakan pola hidup sehat pada lingkungan yang bersih. Komunikasi kesehatan menekankan pada sasaran individu, masyarakat, kelompok, organisasi, sosial *network* atau jaringan sosial.

Menurut *healty people* 2010, komunikasi kesehatan meliputi studi penggunaan dari strategi komunikasi untuk memberikan informasi dan mempengaruhi keputusan, sikap dan perilaku seseorang atau kelompok masyarakat untuk meningkatkan kesadaran tentang kesehatan. Dalam bidang ini mewakili antara komunikasi dan kesehatan agar semakin dikenal sebagai elemen yang diperlukan untuk meningkatkan kesehatan pribadi maupun banyak orang komunikasi kesehatan berkontribusi di hampir aspek pencegahan dari suatu penyakit dan promosi kesehatan. Melalui pesan komunikasi yang disampaikan diharapkan agar perilaku mereka dapat berubah dan memiliki kesadaran sehingga memiliki pola hidup yang sehat.

Secara umum penelitian ini akan sangat berguna dibidang komunikasi kesehatan yaitu penyebaran informasi berupa sosialisasi dan edukasi untuk mengubah perilaku masyarakat Desa Labuh Air Pandan agar mengubah perilaku buang air besar yang baik dan sehat agar peningkatan kualitas SDM dapat ditingkatkan dan mereka memiliki pola hidup yang sehat serta memiliki lingkungan yang sehat bebas dari pencemaran udara bau tidak sedap akibat dari perilaku BAB di area terbuka serta pencegahan dini terhadap stunting yang sedang gencar dilakukan oleh Pemerintah Bangka Belitung. Penelitian ini menggunakan teori *interpersonal communications*, komunikasi kesehatan dan persuasive.

Pendekatan Interpersonal

Dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari manusia sebagai makhluk sosial selalu menjalankan hubungan interpersonal kepada orang lain, khususnya pada hubungan antarpribadi seseorang dapat memberikan dorongan kepada orang tertentu yang berhubungan dengan perasaan, dukungan, pemahaman informasi dan berbagai bentuk komunikasi yang memengaruhi citra diri orang serta membantu orang untuk memahami harapan-harapan orang lain. (Bungin: 207 :262)

Komunikasi interpersonal mencakup persuasi. Komunikasi interpersonal berperan untuk saling mengubah dan mengembangkan. Melalui interaksi dalam komunikasi, pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi dapat saling memberi inspirasi, semangat, dan dorongan untuk mengubah pemikiran, perasaan, dan sikap yang sesuai dengan topik yang sedang dibahas bersama.

Komunikasi interpersonal dapat dipergunakan untuk berbagai macam tujuan. Devito (2001: 10) menyatakan bahwa semua orang yang terlibat di dalam komunikasi interpersonal memiliki tujuan yang bermacam-macam, seperti: untuk mengenal diri sendiri dan orang lain, untuk mengetahui dunia luar, untuk menciptakan dan memelihara hubungan, untuk mempengaruhi sikap dan perilaku, untuk bermain dan mencari hiburan, dan untuk membantu. Komunikasi interpersonal menjadi sarana untuk membicarakan diri kita sendiri, sehingga melalui komunikasi interpersonal kita belajar tentang bagaimana dan sejauh mana kita harus membuka diri pada orang lain, juga dapat membuat kita mengetahui nilai, sikap, dan perilaku orang lain, sehingga kita dapat memberi tanggapan secara tepat terhadap tindakan orang lain.

Hubungan interpersonal dapat diartikan sebagai hubungan antara seseorang dengan orang lain. Hubungan interpersonal yang baik akan menumbuhkan derajat keterbukaan orang untuk mengungkapkan dirinya, makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya, sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung diantara peserta komunikasi. Miller (1976) dalam *explorations in interpersonal communication*, menyatakan bahwa memahami proses komunikasi interpersonal menuntut hubungan simbiosis antara komunikasi dan perkembangan relasional, dan pada gilirannya secara serentak, perkembangan relasional mempengaruhi sifat komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut.

Menurut Rogert dalam buku Arni (Muhammad 2002 : 176) hubungan interpersonal akan terjadi secara efektif apabila kedua pihak memenuhi kondisi seperti bertemu satu sama lain secara personal, adanya empati secara tepat terhadap pribadi yang lain dan berkomunikasi yang dapat dipahami satu sama lain secara berarti, menghargai satu sama lain, bersifat positif dan wajar tanpa menilai atau keberatan, dapat menghayati pengalaman satu sama lain dengan sungguh-sungguh, bersikap menerima

dan empati satu sama lain, merasa bahwa saling menjaga keterbukaan dan iklim yang mendukung dan mengurangi kecenderungan gangguan arti, memperlihatkan tingkah laku yang percaya penuh dan memperkuat perasaan aman terhadap yang lain.

Persuasif

Sebagian besar komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi audiens dengan menampilkan komunikator, rancangan pesan, media yang dapat mempersuasi komunikan. Metode persuasive dapat dilakukan dalam banyak cara, misalnya kampanye, promosi, negosiasi, propaganda, periklanan, penyuluhan dan lain-lain. Pendekatan persuasif adalah suatu pendekatan yang lebih menekankan pada suatu hubungan kerja sama antara komunikator dan komunikan, kerja sama tersebut diprakarsai oleh komunikator. Menurut Devito (2011 : 499) usaha melakukan persuasive ini adalah memusatkan perhatian sebagai upaya untuk mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya untuk mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasif juga dipahami untuk sebagai upaya mengubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar. Komunikasi Persuasif bertujuan untuk mengubah dan menguatkan keyakinan (*believe*) dan sikap (*attitude*) audiens, mendorong audiens melakukan sesuatu serta memiliki tingkah laku (*behavior*) tertentu yang diharapkan. Komunikasi kesehatan yang dilakukan oleh seorang komunikator melalui tehnik persuasive sangat tergantung dari peran komunikator dalam melakukan pendekatan secara personal. Daya Tarik seorang komunikator dengan menggunakan bahasa, gaya pesan, daya tarik personal serta bagaimana cara komunikator menyampaikan pesan kesehatan kepada penerima pesan melalui manipulasi pesan dapat mempengaruhi penerima pesan sehingga dapat mengubah sikap seseorang seperti yang dikehendaki oleh penerima pesan.

Sikap

Sikap merupakan suatu kecenderungan untuk berperilaku secara tertentu yaitu mengacu pada tindakan yang jelas dan dapat diamati. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut. Menurut Liliweri (2011 : 166) sikap manusia tersusun oleh tiga komponen utama, yaitu kognitif, afektif dan konatif / perilaku. Aspek kognitif berkaitan dengan kepercayaan, teori, harapan, sebab akibat dari suatu kepercayaan dan persepsi seseorang terhadap objek tertentu. Sedangkan aspek afektif adalah menyangkut apa yang dirasakan seseorang atau emosi, perasaan respek atau perhatian terhadap objek tertentu seperti ketakutan, kesukaan atau kemarahan. Komponen terakhir adalah aspek konatif berisi predisposisi seseorang untuk bertindak terhadap objek. menyangkut kecenderungan untuk bertindak atau memutuskan terhadap objek atau mengimplementasikan perilaku sebagai tujuan terhadap objek.

Komunikasi Kesehatan

Menurut Cline, R. dalam Liliweri (2009), komunikasi kesehatan merupakan sebuah bidang teori, riset dan praktek yang berkaitan dengan pemahaman dan saling ketergantungan mempengaruhi komunikasi (interaksi simbolik dalam bentuk pesan dan makna) dan kepercayaan kesehatan terkait, perilaku dan hasil. Komponen komunikasi kesehatan tak berbeda halnya dengan komponen komunikasi pada umumnya. Komunikasi tidak hanya sebatas penyampaian pesan saja, adanya umpan balik

(*feedback*) atau respon dari penerima pesan menandakan bahwa komunikasi dapat terjadi hanya jika memenuhi komponen-komponen tertentu. Komunikasi juga merupakan suatu proses yang tidak akan berjalan baik tentunya jika tidak memenuhi komponen-komponen tersebut.

Tujuan utama dari komunikasi kesehatan ini adalah untuk perubahan perilaku kesehatan pada sasaran kearah yang lebih kondusif sehingga dimungkinkan terjadinya peningkatan status kesehatan sebagai dampak (*impact*) dari program komunikasi kesehatan. Menurut Liliweri (2009:52-53) Secara praktis tujuan khusus komunikasi kesehatan itu meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui beberapa usaha pendidikan dan pelatihan agar dapat meningkatkan pemahaman dan perubahan sikap dan perilaku dalam berkomunikasi. Komunikasi kesehatan dapat digunakan untuk pendampingan terhadap program dan kebijakan dibidang kesehatan, memperkenalkan dan mempromosikan kesehatan untuk perubahan positif dalam lingkungan social dan ekonomi, politik dan lingkungan alamiah bagi pembaharuan kesehatan masyarakat serta layanan kesehatan berdasarkan norma-norma social yang menguntungkan bagi kualitas hidup.

Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini secara umum memanfaatkan desain penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan penelitian adalah suatu strategi yang dipilih oleh peneliti dalam mengamati, mengumpulkan informasi dan menyajikan analisis hasil penelitian dimana pengukurannya dilakukan secara objektif atau apa adanya. Sifat penelitian ini lebih cenderung bersifat deskriptif dalam hal ini untuk memberikan gambaran mengenai situasi atau kejadian dan tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Tujuan dalam penelitian kasus ini adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus ataupun status individu yang kemudian dari sifat-sifat khas di atas akan jadikan suatu hal yang bersifat umum.

Moleong (2004:13) mengemukakan karakteristik pendekatan kualitatif menggunakan latar alamiah, menggunakan manusia sebagai instrument utama, menggunakan metode kualitatif (pengamatan, wawancara, atau studi dokumen) untuk menjangkau data, menganalisis data secara deskriptif dan induktif. Metode deskriptif-kualitatif tidak jarang melahirkan apa yang disebut Seltiiz, Wrightsman, dan Cook (dalam Rakhmat,2002) sebagai penelitian yang *insightmulating*, yakni peneliti terjun langsung ke lapangan tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori. Ia bebas mengamati objeknya, menjelajah dan menemukan wawasan – wawasan baru sepanjang penelitian.

Metode deskriptif-kualitatif tidak jarang melahirkan apa yang disebut Seltiiz, Wrightsman, dan Cook (dalam Rakhmat,2002) sebagai penelitian yang *insightmulating*, yakni peneliti terjun langsung ke lapangan tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori. Ia bebas mengamati objeknya, menjelajah dan menemukan wawasan – wawasan baru sepanjang penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Desa Labuh Air Pandan Kecamatan Mendo Barat Kabupaten Bangka Provinsi Bangka Belitung. Objek penelitian ini adalah pada Masyarakat Desa Labuh Air Pandan yang tidak memiliki jamban dan yang masih melakukan buang air besar di area terbuka atau di hutan. Responden dalam penelitian ini dibagi dalam beberapa kategori yaitu:

1. Warga Desa (KK) yang sama sekali tidak mampu secara ekonomi dan tidak memiliki jamban di rumah.
2. Warga Desa (KK) yang mampu secara ekonomi (mapan) tetapi tidak memiliki kesadaran / tergerak untuk membuat/memiliki jamban di rumah.
3. Warga Desa (KK) yang sudah diberi sarana closet oleh Dinas Kesehatan dan kelurahan tetapi tidak dioptimalkan penggunaannya sehingga closet tersebut menjadi rusak.

Untuk mengubah perilaku buang air besar sembarangan (BABS) pada masyarakat Air Pandan bukanlah persoalan yang mudah, karena kebiasaan BABS ini sudah dilakukan karena faktor budaya yang sudah dilakukan dari generasi sebelumnya, sistem sanitasi yang buruk, tidak tersedianya air bersih, sosialisasi dan edukasi yang tidak maksimal, tidak ada partisipasi dari kepala keluarga untuk tergerak membuat WC darurat atau jamban hingga minimnya kesadaran warga Desa Labuh Air Pandan WC serta kamar mandi di rumah merupakan persoalan yang harus dicari solusinya dengan menyediakan WC darurat agar masyarakat Air Pandan tidak melakukan BABS di area terbuka. Selain itu penyebaran informasi kesehatan yang dilakukan oleh dinas kesehatan hanya dilakukan satu tahun sekali dan tidak dilakukan melalui pendekatan personal ke rumah-rumah warga, tidak mensosialisasikan kepada ibu-ibu dan hanya dilakukan melalui pertemuan di kelurahan sehingga penyampaian informasi kesehatan yang dilakukan tidak diterima secara keseluruhan.

Penyampaian tentang komunikasi kesehatan harus terus dilakukan secara terus menerus dan tidak sekedar hanya memberi sosialisasi informasi cara hidup sehat tetapi lebih menekankan pemahaman untuk memberikan kesadaran melalui perubahan sikap melalui pendekatan personal bahwa pola hidup dengan BABS dapat memberikan dampak yang buruk bagi pelakunya serta potensi bahaya akibat perilaku BABS tersebut, memberikan penyuluhan kepada Ibu-ibu tentang berbagai persoalan kesehatan dan perilaku hidup bersih seperti mendapatkan air bersih, mencuci tangan, penyediaan WC di rumah serta memberikan informasi potensi serangan binatang seperti ular berbisa, gigitan nyamuk yang dapat menyebabkan penyakit malaria, lalat yang dapat menyebabkan diare serta pada keselamatan dari kejahatan karena masih banyak yang melakukan aktivitas BABS pada malam dan dini hari.

Selama ini sudah ada upaya dari Pemerintah melalui aparat desa dan dinkes untuk memberikan jamban (*closet*) akan tetapi warga desa menganggap bahwa pembuatan wc bukan prioritas utama dalam kebutuhan hidup dan merupakan tanggung jawab pemerintah untuk menyediakan dan membuat *closet* di rumah mereka. Anggapan bahwa harga closet merupakan barang mewah juga mempengaruhi sikap mereka untuk tidak memiliki jamban. Padahal untuk membuat jamban darurat tidak membutuhkan dana yang besar dan hal itu dapat dilakukan dengan adanya partisipasi dari setiap warga desa untuk membangun wc darurat secara sederhana. Minimnya partisipasi / peran kepala keluarga (suami) yang tidak tergerak untuk membuat wc darurat mempengaruhi sikap warga khususnya ibu-ibu dan anak untuk tetap melakukan aktivitas BAB di luar rumah.

Persoalan sanitasi, krisis air bersih dan factor kebiasaan serta kesulitan ekonomi menyebabkan sebagaimana penduduk dusun Labuh Air Pandan tidak memiliki toilet atau jamban di dalam rumah sebagian masyarakat sudah menyadari dampak dari perilaku buruk mereka yang buang air besar di area terbuka seperti masalah kesehatan yaitu sakit kulit, digigit nyamuk, penyebaran lalat dan pencemaran udara seperti bau tidak sedap yang dapat mengganggu kenyamanan kualitas hidup mereka, tetapi karena tingkat kesadaran dan pemahaman yang rendah akan pola hidup sehat dan bersih maka aktivitas BAB tetap mereka lakukan di luar rumah.

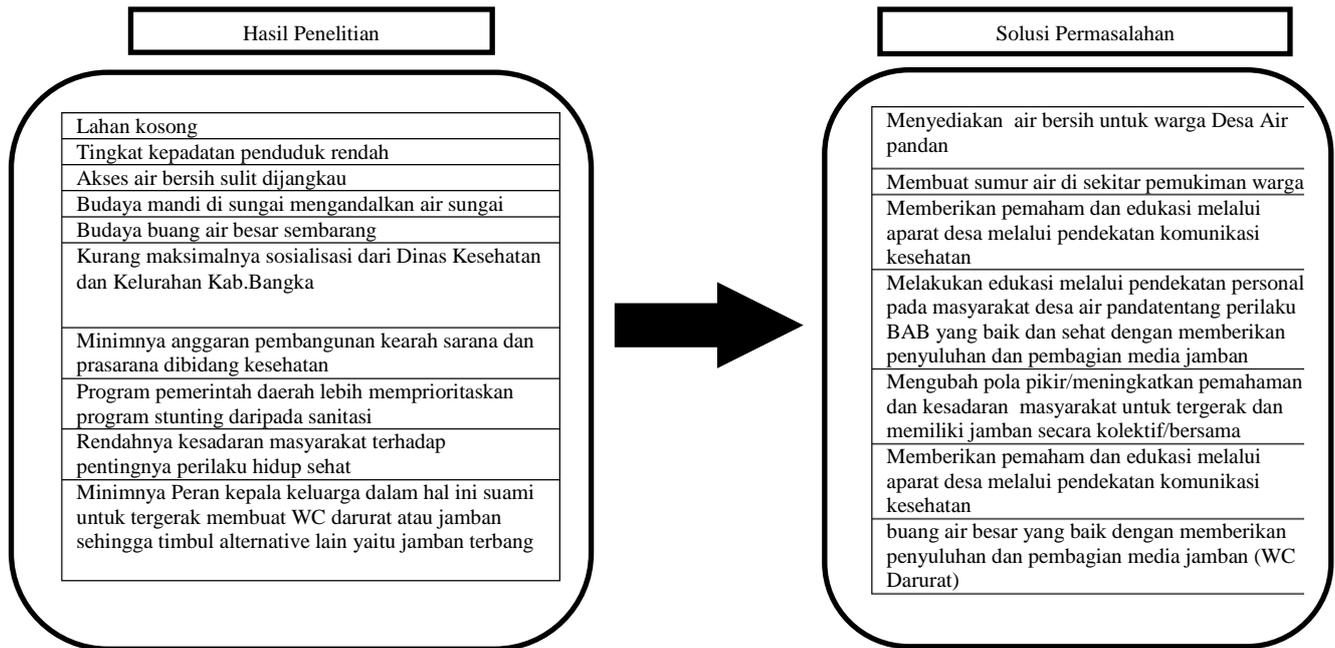
Beberapa warga Dusun Labuh Air Pandan sudah pernah mencoba untuk membuat sumur dengan harapan akan mendapatkan air bersih, akan tetapi karena kondisi lapisan tanah yang banyak bebatuannya serta alat yang digunakan seadanya sehingga upaya tersebut tidak berhasil dan warga tidak memiliki alternative lain sehingga perilaku buang air besar di area terbuka tetap mereka lakukan, meskipun memiliki jamban di dalam rumah akan tetapi karena kesulitan untuk mendapatkan air bersih maka warga harus mengambil air di sungai yang jaraknya sangat jauh sehingga aktivitas buang airpun mereka lakukan dekat sungai. Untuk mengatasi persoalan tersebut maka dibutuhkan solusi yaitu peran komunikasi kesehatan dalam mensosialisasikan kepada warga Dusun Labuh Air Pandan agar tidak buang air sembarang tempat dan membangun jamban di dalam rumah, sebagai wujud memberikan edukasi dibidang kesehatan harus ada pula upaya membangun sanitasi dengan membuat sumur air agar warga dapat mengakses air secara mudah. Perspektif kesehatan melalui sosialisasi dan dukungan partisipasi masyarakat serta aparat desa sangat dibutuhkan dalam mendukung kegiatan komunikasi kesehatan tersebut agar program pembuatan sumur air tepat guna dan tepat sasaran.

Salah satu responden wanita yang sedang hamil 7 bulan menyatakan kepada peneliti bahwa ia terpaksa menggunakan toilet di sekolah Paud yang letaknya tidak terlalu jauh mengingat kondisi dirinya sedang hamil besar, sebelumnya ia masih melakukan BAB di luar rumah karena tidak adanya peran kepala keluarga untuk membuat wc darurat. Sementara nara sumber lainnya menyatakan bahwa ia harus BABS karena susahny mendapatkan air bersih dan aktivitas mandi, cuci pakaian, serta perolehan air untuk kehidupan sehari-hari didapatkan dari sungai sehingga ia memilih BAB dekat sungai. Nara sumber lainnya mengatakan bahwa sebenarnya ia sudah memiliki jamban hanya sosialisasi dari dinkes kurang maksimal untuk menjelaskan dan mengakibatkan *closet* nya rusak sehingga ia terpaksa kembali melakukan BAB di luar rumah. Selain itu kebiasaan BAB di luar rumah sudah menjadi kebiasaan dari keluarga sebelumnya sehingga perilaku ini mereka jalani akibat proses pengetahuan dan belajar dari generasi sebelumnya.

Pemaparan di atas menjelaskan bahwa betapa pentingnya memberikan edukasi tentang informasi kesehatan bagi warga desa labuh air pandan sehingga dalam penyampaian pesan tersebut dibutuhkan seorang komunikator yang memiliki kemampuan secara personal bagi dari cara menyampaikan pesan komunikasi kesehatan, kredibilitas, maupun tehnik-tehnik berkomunikasi secara personal. Orang-orang akan menanggapi pesan komunikasi yang dsampaikan oleh seseorang bergantung pada bagaimana dan seperti apa cara menyampaikan, bahasa yang digunakan, persepsi orang lain, sehingga penampilan, kredibilitas, kemampuan berkomunikasi serta pendekatannya kepada orang lain sangat berpengaruh dalam berkomunikasi. Gambaran realitas yang terjadi di desa labuh air pandan merupakan

persoalan social yang harus diberikan solusi bahwa bagaimana dan seperti apa sumber informasi kesehatan serta kemudahan akses informasi yang gampang didapatkan agar setiap program-program kesehatan yang dilakukan oleh pemerintah menjadi tepat sasaran. Persoalan kesehatan bukan hanya sekedar makan dan minum saja tetapi menyangkut berbagai aspek seperti informasi kesehatan, kebutuhan informasi, pencarian informasi serta sumber-sumber informasi kesehatan yang harus disebarakan kepada warga desa yang memiliki keterbatasan dalam mengakses segala informasi.

Permasalahan Desa Labuh Air Pandan Kec. Mendo Barat



Sumber: Diolah dari hasil wawancara dan obeservasi

Persoalan Baru

1. Minimnya pemahaman dan kesadaran masyarakat Desa Labuh Air Pandan akan pola hidup sehat dan perilaku BABS merupakan bagian dari budaya yang diikuti dari generasi ke generasi
2. Tidak memiliki kamar mandi di rumah karena selama ini mengandalkan sungai yang letaknya jauh dari rumah
3. Pembiayaan untuk membuat jamban pada setiap rumah membutuhkan biaya yang sulit terjangkau bagi masyarakat Desa Air Pandan
4. Sosialisasi yang dilakukan belum maksimal pada tujuan mengubah perilaku BABS tetapi lebih kepada pemenuhan gizi masyarakat.
5. Tidak adanya sarana pendukung dalam mengakses air bersih serta faktor budaya
6. Minimnya pemahaman dan kesadaran warga terhadap faktor keselamatan dan nyaman serta lingkungan bersih sebagai kualitas SDM untuk hidup sehat.

Sumber: *Diolah dari hasil wawancara dan obeservasi*

Kesimpulan

Pertama, Aparat kelurahan dan Dinas Kesehatan dapat melakukan pendekatan secara personal memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat Desa Labuh Air Pandan secara kolektif kepada kepala keluarga. Pesan komunikasi kesehatan yang disampaikan adalah tentang dampak-dampak yang akan diterima apabila melakukan BABS di area terbuka seperti ancaman digigit ular, potensi terjangkit penyakit kulit, disentri, malaria serta pola hidup dan lingkungan yang tidak sehat yang dapat mengancam kesehatan anak-anak, ibu hamil, stunting dan orang tua yang sudah lanjut usia. *Kedua*, Pendekatan personal ini dapat dilakukan dengan memberikan sugesti kepada Ibu-ibu dan anak-anak mengingat peran kepala keluarga dalam hal ini seorang bapak yang jarang di rumah karena profesi mereka sebagai petani dan nelayan jarang berada di rumah.

Ketiga, Sosialisasi kesehatan yang dilakukan oleh dinkes dan aparat desa lebih menekankan penyediaan WC darurat bersama serta memberikan edukasi bahwa kesehatan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan sumber kualitas sumber daya manusia. Sosialisasi ini harus terus menerus dilakukan sehingga perubahan sikap masyarakat Desa Labuh Air Pandan dapat mengubah perilaku sehat BAB mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada. Depok
- Alisjahbana, Armida S. 2019. *Komunikasi Lingkungan*. PT.Remaja Rosdakarya. Bandung
- Fitri haryanti harsono, Liputan 6 diakses pada tanggal 25 November 2018
- Laeli Apriyanti, Bagoes Widjanarko, Budi Laksono. 2019. *Jurnal Promosi Kesehatan Indonesia Vol. 14 / No.1 / Januari 2019*
- Liliwari, Alo. 2007 *Komunikasi kesehatan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Mulyana deddy, 2018 *Komunikasi kesehatan*, Remaja Rosdakarya Bandung
- Nazir Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Salisah Hadiati Nikma, *Komunikasi kesehatan. Perlunya multidisipliner dalam ilmu komunikasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 1. No.2. Oktober 2011
- Yulis indriyani, Yuniarti, R vita nurlatif. 2016. *Kajian strategi promosi kesehatan sanitasi total berbasis masyarakat (STBM) kelurahan Tirta kecamatan pekalongan barat Kota pekalongan*. Jurnal kesehatan. (241 -242)

PENGGUNAAN GADGET TERHADAP PERILAKU ANAK SEKOLAH DASAR NEGERI 20 KOTA BENGKULU

Avenzory, SS
Universitas Bengkulu

Pendahuluan

Perkembangan *gadget* yang sangat pesat, memberikan dampak terhadap tingkat perkembangan pada anak karena anak yang sering bermain *gadget/smartphone* akan mengalami keterlambatan perkembangannya. Seperti yang kita ketahui saat ini gadget telah bisa dimiliki oleh siapa saja dan bisa digunakan oleh setiap orang tanpa mengenal usia, begitupun juga dengan anak-anak. Penggunaan gadget mampu memberikan banyak manfaat terhadap manusia, misalnya kita dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berbeda daerah dengan kita, tanpa harus bertemu secara langsung, bisa melalui chattingan, video call, dan telponan, selain itu dari gadget kita juga mudah dalam mendapatkan informasi, wawasan, dan menambah pengetahuan.

Apabila anak-anak yang menggunakan gadget secara terus-menerus atau kecanduan maka berakibat buruk bagi pertumbuhan kembang anak, karena dapat menimbulkan berbagai radiasi yang dapat merusak jaringan syaraf dan juga dapat menurunkan daya aktif anak. Karena anak-anak lebih suka sendiri dengan zona nyamannya bersama gadget, serta berkurangnya sikap peduli terhadap sesama baik terhadap teman maupun orang lain, maka akan berkurang keinginan anak untuk belajar memahami tentang pelajaran yang ada disekolah, mereka lebih memilih bermain gadget berjam-jam ketimbang belajar bersama teman-temannya.

Banyak fitur-fitur yang ditawarkan didalam gadget yang mampu menarik perhatian anak-anak untuk menggunakan gadget, misalnya fitur game, mobile legend, angry birds, super mario, dan subway surf. Hampir setiap anak-anak sekarang sudah mampu bermain game yang mereka suka dan inginkan, karena adanya jaringan internet maka anak-anak bisa bebas mendownload game yang mereka inginkan, serta dengan bantu jaringan internet itu juga anak-anak bisa membuka berbagai fitur lain yang ada digadget seperti, youtube, facebook.

Perlu adanya pengawasan dari orang tua terhadap anak-anak, jangan sampai anak-anak diperdaya dengan kemajuan teknologi yang ada pada saat ini, orang tua harus mampu memahami akan penggunaan gadget yang baik dan tepat untuk anak-anak.

Oleh karena itu peran orang tua terhadap anak-anaknya harus selalu dilakukan, jangan sampai orang tua hanya mengandalkan gadget untuk menemani anak. Maka orang tua harus dapat mengontrol setiap konten yang ada digadget anak-anak, batasi waktu penggunaan gadget terhadap anak, demi menghindari radiasi yang ditimbulkan dari penggunaan gadget yang berlebihan atau secara terus-menerus dan juga menghindari anak-anak dari hal-hal yang tidak diinginkan. Dari Permasalahan diatas saya sebagai peneliti mengangkat tema dengan judul "Dampak penggunaan gadget terhadap perilaku anak Sekolah Dasar Negeri 20 Kota Bengkulu".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana dampak penggunaan *gadget* terhadap perilaku anak sekolah dasar negeri 20 kota Bengkulu ?

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak yang dari penggunaan *gadget* terhadap perilaku anak sekolah dasar negeri 20 kota Bengkulu.

Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian terhadap anak dan orang tua adalah :

1. Mengetahui peran orang tua dalam mengawasi anak-anaknya dalam menggunakan *gadget*.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh pemakaian *gadget* terhadap perilaku sosial anak.
3. Orang tua harus meminimalisirkan batas waktu penggunaan *gadget* pada anak dan membagi waktu untuk belajar.
4. Mengetahui dampak positif dan dampak negatif dari penggunaan *gadget* dikalangan anak-anak.

Kerangka Teori

Pengertian Gadget

Gadget atau dalam bahasa Indonesia gawai adalah suatu peranti atau instrumen yang memiliki tujuan dan fungsi praktis yang secara spesifik dirancang lebih canggih dibandingkan dengan teknologi yang diciptakan sebelumnya. *Gadget* adalah instrument elektronik yang memiliki tujuan dan fungsi praktis tertentu terutama untuk membantu dan memudahkan pekerjaan manusia (Lewis dalam Sutrisno J.,2012). *Gadget* adalah sebuah aplikasi kecil yang berjalan pada *operating system windows* (Sagirani T.,2012).

Sejarah Gadget

Secara etimologi, kata *gadget* artinya sengketa, asal usul kata *gadget* diciptakan ketika tiga orang melakukan pembangunan besar yaitu: *Gadget*, *Gauthier*, dan *Cie*. Sejarah atau awal mula kemunculan *gadget* sebenarnya tidak terlalu dapat dijelaskan secara menyeluruh mengingat kata *gadget* ini tidak menyimbolkan suatu benda atau barang, melainkan suatu klasifikasi dari beberapa jenis komponen seperti *handphone*. Oleh karena itu ketika kita membahas sejarah atau awal mula *gadget* maka sama halnya kita membahas sejarah dari perangkat *handphone* itu sendiri.

Pada awalnya belum dikenal istilah *handphone*, karena alat komunikasi masih menggunakan perantara kabel (*telephone*) atau menggunakan sinyal radio dengan istilah *Handy Talkie* (sekarang *Walkie Talkie*). Saat itu perangkat *telephone* belum bisa disebut *gadget* sepenuhnya karena penggunaannya yang masih terkesan sulit, bobotnya pun saat itu mencapai sekitar 35 pon sehingga kurang efektif. Dan akhirnya pada generasi ke 1 dan ke 2 perangkat telepon mulai dimodifikasi lebih ringan dan menggunakan antena mini dengan sinyal radio yang rendah sehingga aman bagi

kesehatan pengguna. Dan pada akhirnya setelah memasuki generasi ke 3 sudah mulai dikenalkan adanya sistem operasi pada handphone (Java, Symbian dan Android).

Perkembangan Gadget di Indonesia

Popularitas gadget Indonesia diprediksi masih dipegang oleh segmen smartphone. Meskipun komputer dan laptop masih memiliki peluang untuk berkembang, tapi rasanya masih kalah dengan perkembangan smartphone. Hal ini dikarenakan, tingkat konsumsi smartphone di Indonesia akan terus bertambah. Seperti yang diketahui, saat ini perkembangan gadget di Indonesia pertumbuhannya cukup pesat. Bahkan peminat gadget di Indonesia semakin bertambah dan hampir semua kalangan masyarakat gemar menggunakan gadget. Gadget yang menjadi pilihan banyak orang di antaranya adalah Android dan IPhone dengan berbagai fitur didalamnya seperti Facebook, Instagram, Whatshapp dan lain sebagainya.

Pengertian Anak Sekolah Dasar

Merujuk dari Kamus Umum bahasa Indonesia mengenai pengertian anak secara etimologis diartikan dengan manusia yang masih kecil ataupun manusia yang belum dewasa. Menurut R.A. Kosnan "Anak-anak yaitu manusia muda dalam umur muda dalam jiwa dan perjalanan hidupnya karena mudah terpengaruh untuk keadaan sekitarnya". Oleh karena itu anak-anak perlu diperhatikan secara sungguh-sungguh. Akan tetapi, sebagai makhluk social yang paling rentan dan lemah, ironisnya anak-anak justru sering kali ditempatkan dalam posisi yang paling dirugikan, tidak memiliki hak untuk bersuara, dan bahkan mereka sering menjadi korban tindak kekerasan dan pelanggaran terhadap hak-haknya.

Anak sekolah dasar adalah anak yang memiliki rentang usia dari umur 7 sampai 12 tahun, pada anak usia ini menanamkan kecintaan terhadap ilmu pengetahuan sangatlah muda, Menurut Inhelder (2010) usia sekolah dasar terdapat progresi berkesinambungan dari gerakan dan refleksi spontan kebiasaan yang diperoleh dari kebiasaan itu menuju kecerdasan, analoginya anak usia sekolah dasar adalah tunas yang akan tumbuh menjadi pohon yang kokoh.

Piaget (Dalam Desmita, 2011). Anak sekolah dasar merupakan makhluk aktif dan peniru yang ulung serta tahap perkembangan kognitif anak sekolah dasar berada pada tahap pra operasional konkrit. David (2001). Karakteristik anak sekolah dasar mengalami perkembangan Neuron pada otak anak membuat lebih banyak koneksi dibandingkan neuron pada otak manusia dewasa.

Jenis-jenis Gadget

Jenis-jenis *gadget* diantaranya ; *Iphone*, Merupakan sebuah telepon yang memiliki koneksi internet. Selain itu memiliki aplikasi multimedia yang dapat digunakan untuk mengirim pesan gambar (Irawan, 2013). *Ipad*, Merupakan sebuah *gadget* yang memiliki ukuran lebih besar. Alat ini serupa dengan komputer tablet yang memiliki fungsi-fungsi tambahan yang ada pada sistem operasi (Irawan, 2013). *Netbook* Merupakan sebuah alat perpaduan antara komputer portabel. Alat ini seperti halnya dengan *notebook* dan internet (Irawan, 2013). *Handphone* Merupakan sebuah alat atau perangkat komunikasi elektronik tanpa kabel. Sehingga alat ini dapat dibawa kemana-

mana dan memiliki kemampuan dasar yang sama halnya dengan telepon konvensional saluran tetap (Irawan, 2013).

Dampak Positif dan Dampak Negatif

Dampak Positif

1. Dapat Mencari Permainan Edukatif

Didalam gadget ada berbagai macam permainan edukatif yang dapat memberi rangsangan terhadap otak anak, dan pola permainan dapat disesuaikan dengan anak, karena salah satu media belajar yang akan membuat anak merasa senang.

2. Dapat Mencari Informasi Pendidikan Yang Inovatif

Dengan media sosial yang dapat memberikan informasi dan juga materi untuk dapat memuaskan pengetahuan anak.

3. Melatih Fungsi Otak

Gadget bermanfaat untuk anak karena memiliki banyak aplikasi untuk melatih koordinasi mata dan tangan mereka.

Dampak Negatif

1. Bahaya Resiko Radiasi

Pengaruh gadget bagi anak yaitu, bahaya paparan radiasi, paparan radiasi dari gadget sangat berbahaya bagi kesehatan anak dan perkembangan anak.

2. Lambat Memahami Pelajaran

Kebiasaan anak yang asik dengan gadget akan berpengaruh terhadap kemampuan otak dalam menangkap informasi. Salah satunya yaitu, ketika anak sedang mendapat pelajaran dikelas cenderung sulit untuk memahami apa yang sudah disampaikan guru, selain itu anak-anak cenderung malas untuk belajar dan membaca buku akibat dari kecanduan bermain gadget sehingga prestasi akademik menurun.

3. Beresiko Terhadap Perkembangan Psikologis Anak

Sebagian game atau tontonan pada gadget memperlihatkan kekerasan, hal ini berdampak negatif bagi perkembangan psikologis anak, membuat anak lebih cenderung ingin melakukan hal yang ditonton atau dimainkannya didunia nyata.

Metode Penelitian

Waktu, Tempat Penelitian dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Dasar Negeri 20 Jalan Gedang Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu, pada tanggal 20 November s.d 11 Desember Tahun 2020. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan analisis secara deskriptif sesuai dengan tujuan penelitian tentang dampak penggunaan gadget terhadap perilaku anak sekolah dasar sekolah dasar negeri 20 kota Bengkulu, maka jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif.

Sumber Data

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapaun data yang digunakan pada penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer yaitu anak-anak yang berusia 7-12 tahun yang akan diwawancarai untuk memperoleh data,

sedangkan data sekunder diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber atau literature yang telah ada.

Sampel Penelitian

Sampel penelitian anak-anak Sekolah Dasar Negeri 20 Kota Bengkulu.

Tabel 1. Sampel Penelitian

| No | Nama | Umur | Kelas | Alamat |
|-----------|-------------|-------------|--------------|---------------|
| 1. | Novi | 10 Tahun | 3 Sd | Lingkat Barat |
| 2. | Dora | 8 Tahun | 2 Sd | Lingkat Barat |
| 3. | Abel | 9 Tahun | 2 Sd | Lingkat Barat |
| 4. | Sintya | 12 Tahun | 6 Sd | Panorama |
| 5. | Naila | 10 Tahun | 3 Sd | Lingkat Barat |

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Observasi dilakukan Sekolah Darar Negeri 20 Kota Bengkulu pada bulan November yang bertujuan untuk mendekati peneliti ke orang-orang yang teliti yakni para anak-anak dan ke situasi atau lingkungan mereka yang sebenarnya di Sekolah Dasar Negeri 20 Kota Bengkulu. Dalam pengamatan ini peranan pengamat secara terbuka diketahui oleh umum terhadap jawaban yang benar atau sesuai dengan kenyataan dilapangan. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian, peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian.

Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Pewawancara disebut *interviewer*, sedangkan orang diwawancarai disebut *intervieww*. Wawancara langsung yang dilakukan, peneliti akan lebih mudah untuk mendapatkan data yang akurat. Dalam melakukan penelitian ini peneliti melakukan wawancara pada sore hari ketika anak-anak sedang bermain atau sesudah mereka pulang sekolah, untuk menemui anak-anak yang biasa bermain dengan teman-temannya dan melakukan wawancara dengan anak-anak yang sedang asik bermain gadget.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles and Huberman. Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Dalam hal ini peneliti juga menggunakan teknik triangulasi yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2010:330). Keabsahan data yang diperoleh melalui catatan dilapangan, Analisa data dilakukan terhadap semua data yang diperoleh agar dapat memberikan gambaran tentang Penggunaan Gadget Pada Anak Sekolah Dasar Negeri 20 Kota Bengkulu.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari beberapa hasil wawancara dengan anak-anak Sekolah Dasar Negeri 20 Kota Bengkulu, banyak hal yang peneliti dapatkan dalam penelitian ini ialah bahwa anak-anak yang duduk dibangku sekolah dasar telah bisa mengoperasikan gadget bahkan mereka telah biasa menggunakan gadget pada kegiatan sehari-hari dan anak-anak juga dapat mengakses berbagai aplikasi yang ada didalam gadget itu sendiri seperti bermain game, fecebook, instagram dan lainnya seperti menonton youtube.

Tabel 2. Hasil Penelitian

| No | Nama | Umur | Kelas | Alasan |
|----|--------|----------|-------|------------------------------|
| 1. | Novi | 10 Tahun | 3 Sd | Bermain game |
| 2. | Dora | 8 Tahun | 2 Sd | Menonton youtube |
| 3. | Abel | 9 Tahun | 2 Sd | Bermain facebook dan belajar |
| 4. | Sintya | 12 Tahun | 6 Sd | Bermain game |
| 5. | Naila | 10 Tahun | 3 Sd | Membaca buku digital |

Pembahasan

Berdasarkan data penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa alasan anak-anak menggunakan gadget: Novi (10) beranggapan bahkan dia sering melihat teman-temannya yang telah memiliki gadget, karena sering disindir atau diejek oleh teman-temannya yang telah mempunyai gadget, mereka berkata kepada alya mana gadget kamu, nah kami sudah memiliki gadget masa kamu tidak memiliki gadget. Zaman sekarang nggak punya gadget iya malu lah ketinggalan zaman kamunya, dengan perkataan teman-temannya yang seperti itu maka dia merasa minder dan malu terhadap teman-temannya, maka dia meminta kepada orang tuanya untuk dibelikan gadget, setelah dibelikan gadget oleh orang tuanya alya mulai belajar untuk mengoperasikan gadget, dia mulai menggunakan gadget sebagai sarana bermain game yang mana dia bisa mencari serta mendownload game yang disukai di playstore atau di aplikasi lainnya, dengan bermain game dia lebih nyaman dan juga bisa berada di dunia yang mereka sukai.

Dora (8) mencari berbagai macam film kartun yang disukai dan diinginkan, dia bisa menonton film kartun spongebob yang ada di youtube yang tanpa ada batasan waktu penayangannya dan kapan saja kita mau mengakses film tersebut bisa langsung kita cari di youtube, berbeda pada televisi yang penayangannya dibatasi oleh waktu dan hari, dimana pada televisi episode filmnya sering diputar berulang kali sedangkan di youtube mereka bisa mencari episode kelanjutannya atau episode yang belum mereka tonton.

Sintya (12) senang bermain game bersama teman-temannya yang memiliki gadget, bagi dia apabila bermain game bersama teman lebih seru bahkan lebih asik, karena mereka mempunyai game yang sama maka mereka bisa secara bersamaan bermain game bareng, bahkan dia lebih cenderung suka menyendiri dirumah dengan asik bermain game tanpa ada bersosialisasi dengan lingkungan sekitar, bagi dia daripada

bermain diluar rumah yang belum tentu ada tujuannya serta berpanas-panasan diluar sana lebih baik diam dirumah saja sambil bermain game.

Naila (10) lebih memilih untuk membaca buku komik, karena dia lebih senang menghabiskan waktunya dengan membaca komik, dengan menggunakan gadget dia bisa mencari berbagai macam komik yang dia sukai tanpa harus membeli komik ketoko buku, cukup dengan mencari dan mendownload buku komik yang ada digoogle serta lebih efisien tanpa harus mengeluarkan biaya.

Abel (9) dia bisa mencari pelajaran yang ada diinternet sebagai bahan perbandingan penjelasan yang ada dibuku dengan yang ada diinternet, dimana mereka bisa mencari bahan untuk membuat tugas yang diberikan oleh guru disekolah, apabila diinternet tidak memerlukan waktu yang lama, lebih efisien, dan lebih praktis, disamping mereka belajar mereka juga sambil mengakses facebook. Dimana difacebook mereka bisa berselancar dengan dunia maya yang ada pada saat ini, dia bisa mencari teman dan juga bisa chattingan dengan orang lain yang dikenal melalui facebook itu sendiri, bagi mereka facebook merupakan sarana untuk menambah teman dan sebagai media hiburan ketika mereka jenuh atau bosan setelah belajar.

Dari berbagai alasan anak-anak yang telah peneliti wawancara diatas peneliti mendapatkan bahwa hamper semua dari mereka yang ditanyakan sudah sangat piawai dalam menggunakan smartphone/gadget yang mana umur mereka masih sangat belia. Kebiasaan mereka yang dari kecil sudah terbiasa menggunakan gadget ini untuk tetap terus diawasi oleh orang tuanya agar tetap dalam pengawasan dan penggunaan gadget yang baik, dengan harapan gadget ini memberikan dampak yang positif dalam penggunaannya.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapatdisimpulkan sebagai berikut :

1. Bermain *gadget* pada anak Sekolah Dasar Negeri 20 Kota Bengkulu sebagian besar untuk bermain games dan mengakses media sosial lainnya seperti facebook dan nonton youtube.
2. Pengetahuan anak terhadap media social lebih cepat disaat umur masih belia (masih sekolah dasar)
3. Ada hubungan antara bermain *gadget* dengan tingkat perilaku anak sekolah dasar.
4. Kurangnya interaksi terhadap lingkungan sekitar sehingga bisa menimbulkan berbagai dampak yang buruk bagi perkembangan psikologi anak

Saran

Untuk mencegah dampak penggunaan gadget pada anak-anak yang dapat menimbulkan dampak positif dan dampak negatif, serta dampak perkembangan psikologi pada anak, yang pertama :

1. Guru agar membuat pembelajaran yang aktif dan kreatif dengan menggunakan gadget
2. Orang tua harus berperan aktif dalam mengawasi anak-anak dalam menggunakan gadget
3. Orang tua harus mampu membagi waktu bermain dan waktu belajar anak.

4. Siswa dapat mempertahankan perilaku sosial yang baik dan meningkatkan prestasi dengan penggunaan teknologi yang sekarang ini

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, Elfinaro dan Komala Erdinaya Lukiati. 2005. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Biagi, Shirley. 2010, Media / Impact Pengantar Media Massa. Jakarta : Salemba Humanika.
- Devito, Joseph A. 1997. Komunikasi Antar Manusia. Profesional Books. Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 1981. Dimensi-Dimensi Komunikasi. Alimni. Bandung
- Amid, Farid dan Budianto, Heri. 2011. Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan. Prenada Media Group. Jakarta
- Sjarkawi, 2009. Pembentukan Kepribadian Anak; Peran Moral Intelektual, Emosional dan Sosial sebagai Wujud Integritas Membangun Jati Diri. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

PENGARUH POLA KOMUNIKASI PADA KEGIATAN EKSTRAKULIKULER TERHADAP PESERTA DIDIK MAN 2 LEBONG

Yopi Haikal Perdana, S.S
Email: yovi.kaldana@gmail.com | Phone : 0852-7332-2440
Universitas Bengkulu

Pendahuluan

Individu adalah makhluk sosial yang tidak bisa dilepaskan dari hubungan sosialnya. Hubungan sosial setiap individu didapat melalui proses interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari. Interaksi sosial adalah hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan individu, antara kelompok individu, maupun individu dengan kelompok. Peserta didik merupakan bagian dari individu tersebut. Istilah individu berasal dari bahasa latin "*individuum*" yang mempunyai arti yang terbagi atau satu kesatuan yang terkecil dan terbatas. Dari kata ini kemudian individu didefinisikan sebagai orang, seseorang atau manusia perorangan. Peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran pada jalur pendidikan. Baik pendidikan informal, pendidikan formal, maupun pendidikan nonformal, pada jenjang pendidikan dan jenis pendidikan tertentu.

Dalam kajian sosiologi, peserta didik adalah bagian dari individu yang berstatus sebagai anggota masyarakat. Karena sejumlah individu tersebut mengadakan hubungan sosial yang membentuk masyarakat. Untuk dapat mengadakan hubungan sosial, peserta didik tentu mengalami proses interaksi sosial antara peserta didik satu dengan peserta didik lainnya. Proses interaksi tersebut dilakukan baik melalui lingkungan keluarga maupun lingkungan sekolah. Peserta didik tentu setiap harinya banyak melakukan kegiatan atau aktifitas di sekolah. karena itu proses interaksi yang dilakukan juga banyak dilakukan dilingkungan sekolah.

Proses interaksi sosial menurut Herbert Blumer adalah pada saat manusia bertindak terhadap sesuatu atas dasar makna yang dimiliki sesuatu tersebut bagi manusia. Interaksi sosial dapat terjadi bila antara dua peserta didik terdapat kontak sosial dan komunikasi. Kontak sosial bisa terjadi apabila antara dua peserta didik saling bertemu atau bertatap muka secara langsung. Namun seorang peserta didik juga dapat mengadakan kontak sosial melalui alat telekomunikasi misalnya telepon. Kontak sosial merupakan tahap pertama terjadinya hubungan sosial melalui komunikasi. Komunikasi merupakan penyampaian suatu informasi dan pemberian tafsiran serta reaksi terhadap informasi yang disampaikan. Menurut Soekanto (2002), informasi yang disampaikan dapat berbentuk pembicaraan, gerak tubuh atau sikap. Komunikasi sangat berperan penting dalam membentuk hubungan sosial setiap peserta didik. Jika komunikasi yang terjadi itu baik, maka hubungan sosial yang terjalin antara peserta didik akan baik pula. Ketika antara peserta didik saling melakukan komunikasi, proses komunikasi tersebut berkaitan dengan sejumlah "diri" yang hadir dalam situasi antar pribadi, yaitu pandangan mengenai diri sendiri, pandangan mengenai diri orang lain, dan pandangan diri sendiri mengenai pandangan orang lain tentang dirinya

Seperti halnya peserta didik di MAN 2 Lebong, banyak diantara mereka yang mengikuti kegiatan ekstrakurikuler di sekolahnya. Melalui kegiatan ekstrakurikuler tersebut, para peserta didik dapat memahami dirinya sendiri dan orang lain. Upaya untuk mengenali orang lain bukanlah hal sederhana, ini menyangkut proses psikologis yaitu persepsi. Proses mempersepsi orang lain mencakup persepsi terhadap karakteristik fisik dan perilaku komunikasi orang lain. Kegiatan ekstrakurikuler di MAN 2 Lebong dilakukan diluar jam pelajaran. Setiap jenis kegiatan, dilakukan setiap satu minggu sekali. Banyak jenis kegiatan ekstrakurikuler di sekolah tersebut yang bisa diikuti oleh setiap peserta didik sesuai dengan minat dan bakat yang mereka miliki. diantaranya seperti pramuka, tarian daerah, vocal grup, paskibraka, puricila (putra-putri pencipta alam), dan nasyid (vocal grup yang bernuansa islami).

Setiap jenis kegiatan ekstrakurikuler tentu memiliki banyak manfaat pada peserta didik. Peserta didik dapat mengisi waktu luang dengan berbagai macam kegiatan positif. Selain dapat menjalin silaturahmi kepada sesama peserta didik lainnya, kegiatan ekstrakurikuler juga dapat menjadi awal dalam mengembangkan potensi bakat yang dimiliki. Oleh karena itu pola komunikasi pada kegiatan ekstrakurikuler sangat berpengaruh terhadap peserta didik. Peserta didik yang banyak mengikuti kegiatan ekstrakurikuler tentu akan banyak mendapatkan teman yang berbeda dari segi pengalaman, karakter, watak dan pemikiran. Peserta didik dapat saling bertukar fikiran dan pengalaman mereka masing-masing. Sehingga dari interaksi tersebut, terciptalah hubungan sosial yang baik pada masing-masing individu.

Guru dan orang tua sangat berperan penting dalam memotivasi anak-anak mereka agar mau mengikuti kegiatan ekstrakurikuler. Guru harus sering mensosialisasikan apa manfaat dari mengikuti kegiatan ekstrakurikuler tersebut. Selain itu, orang tua yang berperan mendidik anak di rumah juga harus ikut andil. Agar anak-anak mereka dapat menjalin hubungan sosial yang baik dalam hidup bermasyarakat.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh pola komunikasi pada kegiatan ekstrakurikuler terhadap peserta didik MAN 2 Lebong.

Rumusan Masalah

Berdasarkan tema dalam tulisan ini maka rumusan masalah adalah bagaimana pengaruh pola komunikasi pada kegiatan ekstrakurikuler terhadap peserta didik MAN 2 Lebong ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh pola komunikasi pada kegiatan ekstrakurikuler terhadap peserta didik MAN 2 Lebong.

Manfaat Penelitian

Dengan adanya penulisan paper ini, baik penulis maupun pembaca dapat memperoleh manfaat, yaitu dapat mengetahui dampak pola komunikasi pada kegiatan ekstrakurikuler terhadap peserta didik MAN 2 Lebong.

Kerangka dasar teori

Pengertian komunikasi

Kehidupan manusia akan tampak “hampa” atau tiada kehidupan sama sekali apabila tidak ada komunikasi. Tanpa komunikasi, interaksi antarmanusia, baik secara

perorangan, kelompok ataupun organisasi tidak mungkin dapat terjadi komunikasi adalah penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan baik melalui media maupun secara langsung. Tindakan komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, baik secara verbal (dalam bentuk kata-kata baik lisan dan/atau tulisan) ataupun nonverbal (tidak dalam bentuk kata-kata, misalnya gestura sikap, tingkah laku, gambar dan berbagai bentuk tanda lainnya yang mengandung arti). Tindakan komunikasi juga dapat dilakukan secara langsung misalnya bertatap muka, berbicara melalui telepon, mengirim surat kabar, majalah, radio, tv dan lain-lain. Manusia telah melakukan tindakan komunikasi sejak ia lahir ke dunia. Tindakan komunikasi ini terus menerus terjadi selama proses kehidupannya. Komunikasi diibaratkan sebagai urat nadi kehidupan manusia.

Tingkatan proses komunikasi Menurut Denis Mc.Quail (1987). Secara umum kegiatan\proses komunikasi dalam masyarakat dapat berlangsung dalam enam(6) tingkatan yaitu:

1. Komunikasi Intrapribadi
2. Komunikasi antarpribadi
3. Komunikasi dalam kelompok
4. Komunikasi antarkelompok/asosiasi
5. Komunikasi organisasi
6. Komunikasi dengan masyarakat secara luas

Pengertian Peserta Didik

Dalam Undang-Undang No.20/2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (pasal 1 ayat 4) Peserta didik adalah masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran pada jalur pendidikan. Baik pendidikan informal, pendidikan formal, maupun pendidikan nonformal, pada jenjang pendidikan dan jenis pendidikan tertentu. Potensi dasar yang dimiliki para peserta didik perlu dikembangkan melalui pendidikan, baik secara fisik maupun psikis, baik pendidikan itu di lingkungan keluarga, sekolah maupun di lingkungan masyarakat dimana anak tersebut berada. Menurut Abu Ahmadi (1991:251), peserta didik adalah orang yang belum dewasa, yang memerlukan usaha, bantuan, bimbingan orang lain untuk menjadi dewasa, guna dapat melaksanakan tugasnya sebagai makhluk Tuhan, sebagai umat manusia, sebagai warga negara, sebagai anggota masyarakat dan sebagai suatu pribadi atau individu.

Pengertian ekstrakurikuler

Ekstrakurikuler adalah kegiatan non-pelajaran formal yang dilakukan peserta didik di sekolah, biasanya di luar jadwal belajar mengajar di kelas. Kegiatan ekstrakurikuler ada pada setiap jenjang pendidikan formal. Kegiatan ekstrakurikuler bertujuan untuk mengembangkan kepribadian, bakat, dan kemampuan di berbagai bidang di luar bidang akademik. Kegiatan ini diadakan secara swadaya oleh pihak sekolah maupun peserta didik itu sendiri.

Kegiatan ekstrakurikuler ini dapat berbentuk kegiatan seni, olahraga, pengembangan kepribadian, dan kegiatan lain yang bertujuan positif untuk kemajuan para peserta didik.. Seperti halnya di MAN 2 Lebong ada berbagai jenis kegiatan ekstrakurikuler diantaranya adalah:

1. Nasyid
2. Pramuka

3. Tarian daerah

Pengertian hubungan sosial

Hubungan sosial disebut juga dengan interaksi sosial. Interaksi sosial dalam buku materi pokok ISIP4110 pengantar sosiologi halaman 2.18 adalah hubungan-hubungan sosial yang dinamis antara individu satu dengan individu lainnya, antara kelompok yang satu dengan kelompok lainnya, maupun antara individu dengan kelompok. Hubungan tersebut saling memengaruhi satu sama lain.

Metode Penelitian

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di lingkungan sekolah Madrasah Aliyah Negeri 2 Lebong Kecamatan Lebong Utara Kabupaten Lebong yang berlangsung pada 14 oktober 2019 sampai dengan 3 november 2019.

Bentuk Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan analisis secara deskriptif. Sesuai dengan tujuan penelitian mengenai Pengaruh Pola Komunikasi Pada Kegiatan Ekstrakurikuler Peserta Didik MAN 2 Lebong atas studi kasus yang berlokasi di lingkungan sekolah Madrasah Aliyah Negeri 2 Lebong Kecamatan Lebong Utara Kabupaten Lebong, maka jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer yaitu data yang peneliti peroleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. Data primer yang peneliti peroleh yakni dengan memberikan beberapa daftar pertanyaan, melakukan observasi dan wawancara kepada beberapa peserta didik MAN 2 Lebong yang mengikuti kegiatan ekstrakurikuler. Data sekunder yaitu data yang peneliti peroleh dengan mempelajari berbagai penulisan, melalui buku-buku materi pokok pengantar ilmu komunikasi, pengantar sosiologi, teori komunikasi, komunikasi sosial, jurnal dan artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.

Informan Penelitian

Tabel 1. Informan Penelitian

| No | Nama peserta didik | Kegiatan ekstrakurikuler | Kelas |
|----|--------------------|--------------------------|--------|
| 1. | Indah Gita Cahyani | Nasyid | XI MIA |
| 2. | Wela Dwi Utami | Tari | XI MIA |
| 3. | Dea Anjasri | Tari | XI IIS |
| 4. | Naufal Ikram | Pramuka | X MIA |
| 5. | Azzam Nurazim | Pramuka | X IIS |

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Observasi dilakukan di lingkungan sekolah MAN 2 Lebong pada bulan oktober yang bertujuan untuk mendekati peneliti kepada para peserta didik yang mengikuti kegiatan ekstrakurikuler agar lebih tau situasi dan lingkungan yang sebenarnya. Dalam pengamat ini, peran pengamat diketahui terbuka oleh umum terhadap jawaban yang benar dan sesuai dengan kenyataan di lapangan. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku dan kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti penyebab pola komunikasi terhadap peserta didik mengikuti kegiatan ekstrakurikuler.

Wawancara

Dengan melakukan wawancara langsung, peneliti akan lebih mudah untuk mendapatkan data yang akurat dan akuntabel. Wawancara adalah pertemuan antara orang-orang dimana terjadi komunikasi untuk bertujuan khusus dan terencana. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih sekitar pukul 15.30 Wib di saat kegiatan ekstrakurikuler sedang berlangsung.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles and Huberman. Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan pendekatan deskriptif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga sebelumnya telah didukung oleh data-data yang mantap, maka dapat dijadikan kesimpulan yang kredibel.

Keabsahan data yang diperoleh melalui catatan dilapangan. Selanjutnya Moleong (2010:330) menyatakan bahwa "triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Analisa data itu dilakukan terhadap semua data yang diperoleh agar dapat memberikan gambaran tentang pengaruh pola komunikasi pada kegiatan ekstrakurikuler terhadap hubungan sosial peserta didik MAN 2 Lebong.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti memperoleh beberapa pernyataan dari peserta didik tentang pengaruhnya mengikuti kegiatan ekstrakurikuler melalui wawancara. Dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber. Apa dampak yang anda rasakan ketika mengikuti kegiatan ekstrakurikuler?

Tabel 2. Hasil Penelitian

| No. | Peserta didik | Ekstrakurikuler yang diikuti | Pengaruh mengikuti kegiatan ekstrakurikuler |
|-----|--------------------|------------------------------|---|
| 1. | Indah Gita Cahyani | Nasyid | Saya lebih mengenal banyak orang. saya dapat mengetahui nilai, sikap dan perilaku orang lain |
| 2. | Wela | Tari | Saya lebih percaya diri. |
| 3. | Dea | Tari | Pengalaman saya menjadi bertambah |
| 4. | Naufal | Pramuka | Saya tidak merasa sepi, saya memperoleh hiburan dan kesenangan |
| 5. | Azzam | Pramuka | Saya lebih dekat banyak dekat dengan guru, nilai akademik saya menjadi lebih bagus karena saya berteman dengan orang yang gemar membaca buku. |

(diolah berdasarkan hasil wawancara)

Salah satu pengaruh dari pola komunikasi yang dilakukan peserta didik MAN 2 Lebong adalah dapat mengenal karakter banyak orang. Seperti yang dinyatakan oleh Indah Gita Cahyani yang mengikuti ekstrakurikuler nasyid.

“semenjak saya mengikuti kegiatan ekstrakurikuler nasyid ini, jadi jadi lebih mengetahui karakter teman-teman saya mbak. Saya jadi tau si A orangnya humoris, si B orangnya mudah tersinggung, dan banyak karakter kawan-kawan lainnya mbak”.

Dampak lain yang yang peserta didik dapatkan dari ekstrakurikuler adalah lebih percaya diri. Yang diungkap oleh Wela yang saya temui disela istirahat setelah latihan menari bersama teman-temannya.

“saya lebih percaya diri mbak, karena teman-teman saya juga orangnya tuh PD(percaya diri). Biasanya tuh saya sedikit mali-malu kalo tampil didepan umum, biasanya cuma jadi penonton doang. Tapi setelah saya ikut ekskul nari, kami kan sering latihan, trus guru kami juga sering ngarahin untuk lebih percaya diri, nah jadi kepercayaan diri saya tuh jadi bertambah mbak”.

Selain itu, dari mengikuti kegiatan ekstrakurikuler yang dirasakan oleh Dea adalah pengalamannya menjadi bertambah.

“kalo kami lagi istirahat tu, kami sering ngobrol-ngobrol mbak. Kami saling berbagi pengalaman, misalnya saya cerita tentang pengalaman sya pergi ke suatu objek wisata, kawan-lain cerita tentang pengalaman mereka”



Gambar 1. Ekstra kulikuler Nasyid

Dampak positif lainnya yang diungkapkan oleh Azzam dan Naufal yang mengikuti kegiatan pramuka adalah mereka tidak merasa sepi, lebih dekat dengan guru dan sebagainya.

“kalo saya ya mbak, tidak merasa kesepian, banyak kawan yang dekat sama saya. Mereka tu selalu bisa menghibur”. (informan naufal)

“kalo saya tuh lebih dekat dengan guru. Dekat dengan guru tuh memberi nilai positif mbak. Saya mendapat kepercayaan dari guru, misalnya selalu diikutsertakan kalo ada acara-acara sekolah seperti hari ulang tahun kemenag. Terus, ibuk wid(pembina pramuka) suka ngasih nasehat-nasehat. Jadi tuh lebih ngerasa enak dan nyaman aja mbak. Satu lagi yang saya senang tu nilai akademik saya menjadi tinggi mbak, karena saya sering bergaul dengan teman saya yang rajin belajar, jadi saya terpengaruh sama dia”.

Pembahasan

Berdasarkan data penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa alasan yang mempengaruhi hubungan sosial peserta didik dari komunikasi yang terjadi selama mengikuti kegiatan ekstrakurikuler. Yaitu :

(Indah Gita Cahyani) dia mengatakan bahwa dengan mengikuti kegiatan ekstrakurikuler, dia lebih banyak mengenal orang lain, dalam hal ini khususnya teman-teman yang juga mengikuti kegiatan ekstrakurikuler yang sama dengannya.



Gambar 2. Ekstrakurikuler Tari

Melalui komunikasi yang mereka lakukan, mereka dapat mengetahui nilai, sikap dan perilaku seseorang. Peserta didik dapat mengetahui karakter dari temannya tersebut. Pada saat peserta didik saling berinteraksi dan melakukan komunikasi, maka peserta didik dapat memprediksi tindakan dari temannya tersebut. (Wela) dia merasa bahwa dengan mengikuti kegiatan ekstrakurikuler, dia menjadi lebih percaya diri. Percaya diri itu timbul karena mempunyai banyak teman sehingga tidak ada rasa malu ketika tampil didepan umum. (Dea) dengan mengikuti ekstrakurikuler Tari Daerah, pengalamannya pun menjadi bertambah. Ia lebih memahami apa yang ada dilingkungan sekitarnya.

Peserta didik yang berinteraksi saling berbagi pengalaman mereka masing-masing. Semakin banyak pengalaman yang mereka ceritakan, maka semakin banyak pula informasi yang mereka miliki. Sehingga terjalin komunikasi yang efektif antara peserta didik. (Naufal) kegiatan ekstrakurikuler yang ia ikuti membuat ia tidak lagi merasakan kesepian, ia mendapat hiburan dan kesenangan. Ia lebih banyak mendapat teman yang selalu menghiburnya. Ia menemukan teman yang memahami dirinya.



Gambar 3. Ekstrakurikuler Pramuka

Seperti yang kita ketahui, manusia tidak dapat hidup sendiri, manusia adalah makhluk sosial yang selalu membutuhkan orang lain. Manusia ingin merasakan dicintai dan disukai serta mencintai dan menyayangi orang lain yang ada disekitarnya. Dari interaksi tersebut, maka akan menciptakan dan memelihara hubungan yang baik diantara peserta didik. (Azzam) kegiatan ekstrakurikuler membuat pengetahuannya menjadi bertambah serta mengubah sikap dan perilakunya. Sebelumnya, Azzam adalah anak yang jarang membaca buku, baik itu buku-buku pelajaran atau buku-buku

pengetahuan lainnya. Semenjak mengikuti kegiatan ekstrakurikuler dan dekat dengan Ari, ia terpengaruh dan gemar membaca buku. Karena Ari adalah anak yang gemar membaca buku. Perilaku Ari telah mengubah sikap Azzam. Mulai saat itu, nilai akademik Azzam meningkat dari yang sebelumnya standar menjadi diatas rata-rata. selain itu, ia lebih dekat dengan salah satu gurunya yang selalu memberi nasehat padanya.

Jadi melihat dari banyaknya pengaruh kegiatan ekstrakurikuler yang bersifat positif bagi peserta didik, dalam hal ini orangtua sangat berperan penting untuk mendukung anak-anak mereka agar lebih semangat mengikuti kegiatan ekstrakurikuler. Selain mendapatkan ilmu melalui kegiatan formal pada jam sekolah, para peserta didik juga dapat mengembangkan bakatnya melalui kegiatan ekstrakurikuler. Selain itu pengalaman dan pengetahuan juga semakin bertambah.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi antara peserta didik yang mengikuti kegiatan ekstrakurikuler sangat mempengaruhi hubungan sosial peserta didik. Interaksi yang dilakukan membawa banyak pengaruh yang positif. Terutama pada segi ilmu pengetahuan. Para peserta didik dapat memperoleh ilmu serta pengalaman yang sebelumnya tidak mereka alami. Banyaknya teman yang mereka kenal dapat mempengaruhi pola berfikir peserta didik. Misalnya mereka akan lebih rajin belajar karena bergaul dengan orang yang rajin belajar sehingga nilai akademiknya menjadi meningkat. Selain itu, dengan mengikuti kegiatan ekstrakurikuler, akan menambah banyak teman dan pergaulanpun semakin luas.

Saran

Agar peserta didik tertarik untuk mengikuti kegiatan ekstrakurikuler, guru sangat berperan penting untuk mensosialisasikan dampak-dampak positif dari kegiatan ekstrakurikuler. Selain itu, peran orangtua juga sangat penting untuk mendukung anak-anak mereka agar lebih bersemangat dalam mengikuti kegiatan ekstrakurikuler. Karena kegiatan ekstrakurikuler dapat mengisi waktu luang dengan hal yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Sumadiria, Haris. 2014. Sosiologi Komunikasi Massa, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT RemajaRosdakarya
- Sarwono. Sarlito W. 2009. Psikologi Sosial. Jakarta: Salemba Humanika
- Harahap, Edi. 2014. Komunikasi Antarpribadi (Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan).Jakarta: PT Raja Grafindo
- Hartomo dan Aziz. (1999). Ilmu Sosial Dasar. Jakarta: Bumi Aksara.
- Simandjuntak, B. (1990). Membina dan Mengembangkan Generasi Muda. Bandung: Tarsito.

Website:

(https://id.m.wikipedia.org/wiki/pendidikan_formal. selasa, 6 november 2019. 13.41 wib)

(<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Ekstrakurikuler>. selasa, 6 november 2019 16.21 wib)

KOMUNIKASI FORENSIK DAN RESOLUSI KONFLIK (KAJIAN PSIKOLOGI KOMUNIKASI TENTANG KASUS DAN PREDIKSI PERILAKU PELANGGARAN HUKUM DI YOGYAKARTA)

Fajar Dwi Putra

Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
dwiputra@fsbk.uad.ac.id | 081903884297

Pendahuluan

Beberapa pandangan struktural tentang pelaku pelanggaran hukum mengatakan bahwa hukum dan sistem adalah loyalitas semata, tidak bisa digerakkan oleh media apapun. Paradigma demikian mengandung “candu” yang mengintimidasi korban dengan bentuk dan dialektika komunikasi. Unsur-unsur yang membangun destinasi pelanggaran itu lahir dari kurangnya analisis komunikasi forensik secara psikologi. Banyak anjuran yang mengarahkan bahwa semua orang harus memberikan rasa adil kepada siapapun. Keadilan psikologis yang diinginkan oleh pelaku pelanggaran hukum tentu saja tidak hanya payung hukum formal, namun juga secara komunikasi. Artinya, komunikasi yang diucapkan oleh si pelaku pelanggaran hukum dapat dijadikan rujukan untuk memberikan klarifikasi dan konfirmasi tentang apa saja yang sedang dan akan terjadi pada episode berikutnya.

Analisis independen yang dilakukan pihak pengadilan belum bisa dijadikan rujukan utuh tentang prediksi. Harus ada kajian ilmiah di belakangnya, sehingga putusan serta vonis dari pengadilan bisa dibaca secara ilmiah dalam bentuk analisis dan menghasilkan jalur-jalur prediksi. Ini menjadi penting, sebab banyak orang beranggapan pelaku pelanggaran hukum akan mengulangi kembali perbuatannya, jika itu bisa diprediksi dari cakupan dan ruang lingkup komunikasi, maka akan dihasilkan satu antisipasi yang kuat. Prediksi-prediksi tersebut tentu berdasarkan analisis ilmiah hasil padu padan antara teori dan data di lapangan. Sementara itu, analisis data yang dilakukan dalam menelaah bentuk perilaku dan komunikasi berdasarkan pandangan dari narasumber dan verifikasi data kepada pihak keluarga atau pengadilan. Kasus-kasus yang menimpa narasumber adalah kasus yang sedang viral atau kasus fenomenologi masyarakat, sehingga hasil dari ambience penelitian ini dapat dikaji dan bermanfaat luas untuk masyarakat.

Ada sebuah kemungkinan kedua bagi pelaku pelanggaran hukum untuk kembali melakukan kejahatan, bahkan karena sudah paham jalur-jalur “pendakian” di wilayah hukum, maka konsentris dari para pelaku pelanggaran hukum akan lebih detail dan terstruktur dengan baik. Sehingga akan semakin sulit untuk dilacak keberadaannya. Ilmu komunikasi Forensik khususnya, akhir-akhir ini jarang ada yang mengembangkan, sehingga para pelaku pelanggaran hukum dideteksi akan melakukannya lagi dengan strategi yang lain. bagaimana sebuah ajang kriminal terjadi tanpa adanya komunikasi, itu suatu hal yang mustahil. Bagaimanapun juga, para pelaku pelanggaran hukum pasti melakukan komunikasi untuk melancarkan aksinya. Namun, bentuk perilaku komunikasi itu bisa saja dibuat-buat untuk mengelabui petugas. Data LBH empat tahun terakhir kasus pelaku pelanggaran hukum di Yogyakarta mencatat sebanyak 2.143 pengadu baik

dari individu maupun kelompok. Dari data diatas menunjukkan masih tingginya deteksi dini pelaku pelanggaran hukum di Yogyakarta dari berbagai macam sektor, sehingga dibutuhkan satu analisis perilaku dan deteksi perilaku pelaku pelanggaran hukum. Rumusan Masalah dalam penelitian ini yaitu sejauh mana proses terapi komunikasi melalui bunyi dan suara gamelan pada anak-anak di SLB Bina Anggita dapat mengurangi atau menenangkan anak autis.

Kajian Teori

Teori Pemaknaan

Dua proyektil peluru yang menjadi wajib dalam melakukan sebuah penelitian adalah Psikologi dan Komunikasi. Ditengah-tengah ada rasionalisasi forensik yang siap memberikan sentuhan berbeda pada setiap jengkal pemahaman dan data yang akan ditemui di lapangan. Jadi ketika berbicara mengenai Komunikasi Forensik, maka dengan jelas dan secara sendirinya mengarah kepada teori pemaknaan, sebab di dalamnya membutuhkan analisis kuat. Selain itu, Komunikasi Forensik juga menyentuh bagian lini terpenting dari metode deskriptif kualitatif yaitu analisis wacana.

Teori permaknaan (Receptions Theory) oleh Stuard Hall analisis reception mengarah pada studi tentang makna, produksi dan pengalaman khalayak dalam hubungannya berinteraksi dengan teks media. Fokus dari teori ini adalah decoding, interpretasi serta pemahaman inti dari analisis receptions. Artinya makna pesan dari yang disampaikan akan berbeda. Kode yang disandikan (encode) dengan sandi yang dibalik (decode) tidak selamanya berbentuk simetris.

Analisis Wacana

Merupakan satuan bahasa berdasarkan kata yang digunakan untuk berkomunikasi dalam konteks sosial. Satuan bahasa itu merupakan deretan kata atau ujaran. Wacana dapat berbentuk lisan atau tulis dan dapat bersifat transaksional atau interaksional. Dalam peristiwa komunikasi secara lisan, dapat dilihat bahwa wacana sebagai proses komunikasi antara penyapa dan pesapa, sedangkan dalam komunikasi secara tulis, wacana dapat dilihat sebagai hasil dari pengungkapan ide/gagasan penyapa.

Teori Konflik

Teori Kebutuhan dan teori identitas. Teori kebutuhan manusia berasumsi bahwa "konflik yang berakar dalam disebabkan oleh kebutuhan dasar manusia-fisik, mental dan sosial yang tidak terpenuhi atau yang dihalangi". Menurut teori ini bahwa konflik terjadi disebabkan oleh benturan kepentingan antar manusia dalam memperjuangkan pemenuhan kebutuhan dasar baik fisik maupun mental dan sosial yang dalam kondisi tidak terpenuhi. Sedangkan Teori Identitas berasumsi bahwa: "konflik disebabkan oleh karena identitas yang terancam yang sering berakar pada hilangnya sesuatu atau penderitaan di masa lalu yang tidak terselesaikan". Menurut teori ini bahwa konflik lebih disebabkan oleh ketidakpuasan kelompok tertentu terhadap kelompok lain atau pemerintah, atas perlakuan tidak adil di masa lalu. (Sukardi, 2016)

Teori Prediksi

Prediksi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang sesuatu yang paling mungkin terjadi di masa depan berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki, agar kesalahannya (selisih antara sesuatu yang terjadi dengan

hasil perkiraan) dapat diperkecil. Prediksi tidak harus memberikan jawaban secara pasti kejadian yang akan terjadi, melainkan berusaha untuk mencari jawaban sedekat mungkin yang akan terjadi (Herdianto, 2013: 8).

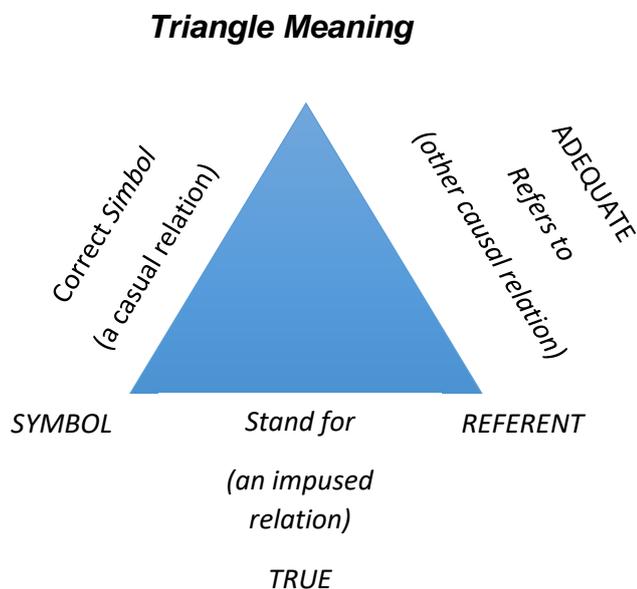
Teori Perilaku

Perilaku merupakan proses pertautan antara stimulus respon atau sebuah dugaan reaksi, sehingga akan terjadi dua reaksi yang ditimbulkan atas keduanya. Reaksi pertama adalah perilaku dan sebelum perilaku disebut dengan respon kepada perilaku, konsep ini dikenal dengan nama S-O-R atau stimulus- organisme-respon. (Skinner, 1938)

Komunikasi Forensik

Kajian teoritis yang dipakai dalam memahami komunikasi forensik adalah triangle meaning yang mengatakan dalam setiap proses komunikasi membentuk cara berfikir saksi maupun penyidik kejahatan akan selalu ada tiga komponen komunikasi penting yang terdiri dari: (1) objek, (3) simbol sebagai signal, (3) tafsir pemikiran. Objek adalah benda atau peristiwa nyata, sedangkan simbol adalah kata, gambar, atau bisa juga benda nyata tertentu yang diamalkan sebagai simbol makna tertentu. Melalui teori ini dijelaskan bahwa yang ada yang mengantarai antara kejadian atau delik pidana dengan tafsir fikiran yang dilakukan penyidik, tafsir fikiran ahli forensik, maupun tafsir fikiran publik umum. Yang mengantarai itu adalah penggunaan simbol komunikasi yang secara primer adalah berbentuk kata-kata atau kalimat yang tersusun dan bersifat mencerminkan informasi yang akan diterima dan dicerna oleh penyidik atau ahli forensik dan publik umum.

(https://www.academia.edu/29769443/makalah_pengantar_ilmu_komunikasi_forensik_.docx. Diakses Jumat 28 Februari 2020 jam 13.08 WIB)



Hasil Penelitian

Prediksi Psikologi dan Komunikasi

Pelanggaran hukum yang dilakukan oleh oknum tertentu memberikan dampak psikologi. Yang dimaksud dengan dampak psikologi adalah adanya pesan kognitif yang disampaikan dari si pelanggar kepada masyarakat, sebuah eksistensi diri, menunjukkan adanya komunikasi yang terlantar. Jika dikaji secara teoritis, prediksi berarti memperkirakan secara sistematis tentang sesuatu yang paling mungkin terjadi di masa depan berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki, agar kesalahannya (selisih antara sesuatu yang terjadi dengan hasil perkiraan) dapat diperkecil.

Sistematis adalah rangkaian kehendak komunikasi yang disusun berdasarkan argumen pribadi, pandangan ini penulis sampaikan berkaitan dengan pelanggaran hukum di Yogyakarta, seperti pencurian, perampokan dan pembunuhan. Seseorang yang melakukan perbuatan melawan hukum secara psikologi prediksi, ia telah merencanakan secara sistematis. Sistematis disini ditinjau dari psikologis kognitif, bahwa ada gerak stimulus yang terjadi entah melalui waktu yang singkat atau tidak, minimal seseorang yang melakukan pelanggaran hukum sudah merencanakan secara konteks psikologis. Misalnya, seseorang yang mencuri meskipun pada awalnya tidak ada niat untuk mencuri, tetapi ketika melihat peluang, maka timbul SR atau stimulus respon, lalu dalam otaknya bekerja untuk melakukan serangkaian aktivitas pencurian. Argumen "bagaimana caranya supaya tidak ketahuan" adalah bukti nyata perilaku itu sebuah sistem tersusun dengan baik. Tidak ada satu orang pencuri pun ingin diketahui aksinya. Artinya secara komunikasi seseorang yang melakukan aksi pelanggaran hukum ingin menyampaikan pesan bahwa aksinya jangan sampai diketahui oleh orang lain. pesan itu diwujudkan dengan memakai penutup wajah atau cara yang disembunyikan. Ada rasa takut yang timbul dari oknum pelanggar hukum. Ia sadar aksinya tidak baik, tidak terpuji dan merugikan banyak pihak.

Pendekatan Keadilan Restoratif

Kaitannya dengan kasus pelanggaran hukum, seorang Hakim wajib memberikan nasihat sesaat atau sebelum sidang atau vonis dilakukan sehingga komunikasi forensik seorang Hakim akan terjadi dan ruang untuk melakukan kejahatan semakin kecil. Ada beberapa pendekatan yang harus dilakukan seorang Hakim untuk memberikan dorongan psikologis. Model penyelesaian berdasarkan sumber konflik. Dalam model ini, untuk bisa penyelesaian konflik dituntut untuk terlebih dahulu diketahui sumber-sumber konflik: apakah konflik data, relasi, nilai, struktural, kepentingan dan lain sebagainya. Setelah diketahui sumbernya, baru melangkah untuk menyelesaikan konflik. Setiap sumber masalah tentunya memiliki jalan keluar masing-masing sehingga menurut model ini, tidak ada cara penyelesaian konflik yang tunggal.

Model *Boulding*. Model ini menawarkan metode mengakhiri konflik dengan tiga cara, yakni menghindar, menaklukkan, dan mengakhiri konflik sesuai prosedur. Menghindari konflik adalah menawarkan kemungkinan pilihan sebagai jawaban terbaik. Akan tetapi, harus diperhatikan bahwa ini hanya bersifat sementara agar kedua pihak dapat memilih jalan terbaik mengakhiri konflik. Menaklukkan adalah pengerahan semua kekuatan untuk mengaplikasikan strategi perlawanan terhadap konflik. Mengakhiri konflik melalui prosedur rekonsiliasi atau kompromi adalah metode umum yang terbaik dan paling cepat mengakhiri konflik.

Model pluralisme budaya. Model ini dapat membantu untuk melakukan resolusi konflik. Misalnya, individu atau kelompok diajak memberikan reaksi tertentu terhadap pengaruh lingkungan sosial dengan mengadopsi kebudayaan yang baru masuk. Inilah yang kemudian disebut sebagai asimilasi budaya. Selain asimilasi, faktor yang bisa membuat kita menyelesaikan konflik adalah akomodasi. Dalam proses akomodasi, dua kelompok atau lebih yang mengalami konflik harus sepakat untuk menerima perbedaan budaya, dan perubahan penerimaan itu harus melalui penyatuan penciptaan kepentingan bersama.

Model intervensi pihak ketiga. Dalam model ini ada beberapa bentuk, yakni coercion, arbitrase, dan mediasi. Coercion adalah model penyelesaian konflik dengan cara paksaan, di mana masing-masing pihak dipaksa untuk mengakhiri konflik. Arbitrase adalah penyelesaian konflik dengan cara mengambil pihak ketiga untuk memutuskan masalah yang terjadi, dan keputusan pihak ketiga harus dipatuhi oleh masing-masing pihak. Sementara itu, mediasi berarti pihak ketiga hanya berfungsi untuk menjembatani penyelesaian konflik yang terjadi dalam masyarakat. (Sukardi, 2016).

Kesimpulan

Komunikasi forensik membutuhkan pengkajian yang rumit dan waktu yang panjang. Keberhasilan dari komunikasi forensik dilihat dari seberapa kuat penggalian data, penemuan objek dan subjek yang kompleks dan sistematisasi menyampaikan pesan yang runtut. Hakim yang bertugas memberikan penekanan pada kasus-kasus tertentu diharapkan menggunakan beberapa pendekatan berdasarkan temuan data di lapangan, sehingga kejahatan pelanggaran hukum bisa diperkecil ruang gerakannya. Kejahatan komunikasi bisa meledak seiring berjalannya waktu jika tidak diberikan penekanan psikologis. Kejahatan tersebut mampu berdampak luas pada masyarakat dan tentunya akan sangat merugikan berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2016). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Edi Harapan M. Pd, S. A. (2016). *Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Muhammad Khairil S.Ag., M. (2019). *Resolusi Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Siswadi, A. G. (2015). *Psikologi Korupsi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sukardi, -. (2016). Penanganan konflik sosial dengan pendekatan keadilan restoratif. *Jurnal Hukum & Pembangunan*. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol46.no1.49>

PERSEPSI REMAJA KOTA BENGKULU TERHADAP KAIN BESUREK

Yuliati, S. Sos, M. I. Kom (yuliati@unib.ac.id)
Yudisiani, Drs, M. Si

Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Bengkulu

Pendahuluan

Kain Besurek merupakan batik khas masyarakat Bengkulu. Nama besurek didapat dari corak batik yang menyerupai huruf Arab yang diistilahkan 'surek' (surat); yakni merujuk pada surat (ayat-ayat Qur'an). Hal ini disebabkan adanya anggapan bahwa masyarakat Bengkulu merupakan masyarakat religious yang selalu merujuk kitab suci sebagai pegangan hidup. Tidak sepopuler batik dari wilayah Jawa, kain besurek umumnya hanya populer di kalangan masyarakat Bengkulu. Upaya untuk mempopulerkannya sudah dilakukan; yakni melalui Karnaval Batik Nusantara yang sudah menjadi agenda tahunan Pemerintah Daerah Propinsi Bengkulu dalam rangka melestarikan warisan budaya bangsa.

Penelitian terdahulu yang berjudul "*Branding Strategy Bengkulu Batik Besurek Through Carnival Batik Nusantara*", disimpulkan bahwa Karnaval Batik Nusantara, adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah Daerah Propinsi Bengkulu dalam upaya meningkatkan kesetaraan dan kesetiaan masyarakat terhadap kain besurek Bengkulu secara berkelanjutan. Karnaval Batik Nusantara telah berhasil menaikkan nama kain besurek dikalangan masyarakat. Masyarakat mulai mengenal kembali kain besurek sebagai batik Bengkulu, ada kebanggaan saat mengenakan kain besurek. Loyalitas masyarakat terhadap kain besurek mulai menguat. (Yuliati, *Internatonal Journal of Accounting, Finance, and Business*, Volume 3, 2018)

Kenyataannya sekarang di Bengkulu, kain Besurek sudah dipakai dalam acara-acara formal, semi formal, dan acara santai namun belum menjadi pilihan pertama. Terutama dikalangan pemuda, dalam hal ini mahasiswa, lebih memilih pakaian dengan motif, bahan, dan model pop dan sedang menjadi tren saat ini. Hal ini diduga karena adanya anggapan bahwa batik adalah jenis pakaian tradisional yang hanya sesuai untuk orang-orang dewasa (25 tahun keatas), pakaian yang dikhususkan untuk acara tradisional atau formal, dan kurang mewakili karakter anak muda.

Di Bengkulu saat ini belum banyak dan hampir belum ada upaya dari masyarakat ataupun remaja khususnya, untuk merevitalisasi batik besurek. Ketika kita jalan ke pasar-pasar tradisional, ataupun supermarket di Bengkulu tidak banyak yang memajang produk kain besurek (kain ataupun baju), sebagaimana yang sering kita jumpai ketika kita jalan di pasar-pasar tradisional atau supermarket di Jawa. Ironisnya justru banyak kita jumpai produk batik dari daerah lain. Greget kain besurek hanya muncul menjelang acara Karnaval Batik Nusantara digelar, belum nampak upaya berkelanjutan yang dilakukan.

Perlu dipikirkan bersama oleh pemerintah, pengusaha batik, dan masyarakat supaya greget kain besurek bukan hanya merupakan respon euforia menjelang digelarnya acara tahunan Pemerintah Daerah Propinsi Bengkulu Karnaval Batik

Nusantara, namun bisa menjadi embrio yang positif terhadap pelestarian kain besurek yang berkelanjutan. Hal tersebut tentunya akan sulit terwujud apabila masih ada masyarakat yang bersikap apatis terhadap kain besurek, terutama dikalangan mahasiswa. Sebagaimana kita ketahui bahwa mahasiswa merupakan agen perubahan, salah satunya adalah dengan memikul tanggung jawab terhadap keberlangsungan dan kelestarian kain besurek.

Melihat trend remaja Bengkulu saat ini, yang lebih memilih pakaian dengan motif, bahan, dan model pop dan sedang menjadi trend saat ini, dan lebih memilih produk-produk luar yang dianggap bisa mengangkat gengsi, serta masih kurang tertarik terhadap batik besurek, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana persepsi remaja terhadap kain besurek Bengkulu?” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi remaja Bengkulu terhadap kain Besurek Bengkulu. Manfaat penelitian ini adalah guna memotivasi remaja untuk mencintai kain besurek dan melestarikan kain besurek, dan untuk memotivasi dunia usaha batik untuk melakukan revitalisasi produk kain besurek agar sesuai dengan pangsa pasar remaja.

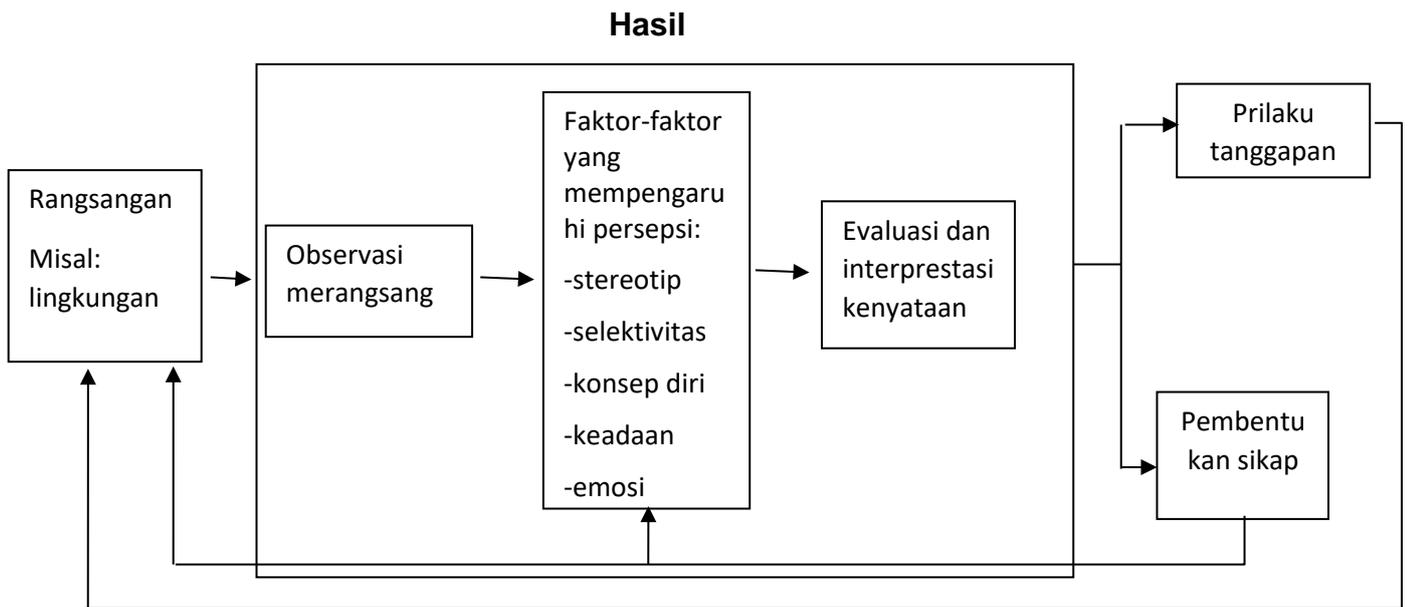
Kajian Pustaka

Persepsi

Persepsi (Jalaluddin Rakhmat, 2009:51) adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain :

- a. Persepsi bersifat selektif secara fungsional, yakni sesuai dengan: kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional, dan latar belakang budaya,
- b. Kerangka rujukan: penilaian terhadap obyek, yakni bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya,
- c. Pengaruh Faktor-faktor Personal :
 - 1) Pengalaman : dalam hal ini pengalaman mempengaruhi kecermatan persepsi
 - 2) Motivasi : motif biologis, ganjaran dan hukuman
 - 3) Kepribadian : adanya kepribadian otoriter dan non otoriter
 - 4) Stereotyping : menunjukkan bahwa kesan pertama sangat menentukan, karena akan membentuk kategori yang dipakai dalam penilaian selanjutnya.

Gibson (2011: 134) mengatakan bahwa persepsi merupakan proses dari seseorang dalam memahami lingkungannya yang melibatkan pengorganisasian dan penafsiran sebagai rangsangan dalam suatu pengalaman psikologis. Proses persepsi dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1.1. Proses Persepsi

(Gibson, 2011: 135)

Gibson menyebutkan ada lima faktor yang mempengaruhi persepsi, yakni: stereotip, selektivitas, konsep diri, keadaan, dan lingkungan. Stereotipe digeneralisasikan, disederhanakan, dan dipersepsikan sendiri tentang karakteristik diri seseorang. Persepsi selektif adalah persepsi yang memindahkan kenampakan atau petunjuk negative dan menempatkan (rates) berdasarkan hasil. Manusia secara selektif menafsirkan apa yang mereka saksikan berdasarkan kepentingan, latar belakang, pengalaman dan sikap mereka. Keadaan dan emosi seseorang mempunyai banyak segi dikaitkan dengan persepsi. Emosi yang kuat, seperti tidak senang sama sekali terhadap suatu kebijakan dapat memandang negative kebijakan dan peraturan. Sikap adalah determinan perilaku. Sikap berkaitan dengan persepsi, keperibadian, dan motivasi. Sebuah sikap adalah perasaan positif atau negative atau keadaan mental yang selalu disiapkan, dipelajari dan diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh khusus pada respon seseorang terhadap sejumlah obyek dan keadaan. Komponen perilaku dari sikap mengacu pada kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap seorang atau sesuatu dengan cara tertentu misalnya, hangat, agresif, apatis dan sebagainya.

Batik Besurek Bengkulu

Sejarah Kain Besurek

Sejarah kain besurek Bengkulu, peneliti jabarkan dengan merangkum keterangan yang didapatkan dari studi pustaka dari <http://www.garudadaily.com/news/arti-sejarah-dan-motif-dasar-batik-khas-bengkulu-kain-besurek/>.

Kata "besurek" merupakan kosakata Bahasa Bengkulu. Kata tersebut berasal dari suku kata "be" (dalam Bahasa Indonesia "ber") dan "surek" yang berarti "surat". Terjemahan bebas dari kata "besurek" adalah "bersurat". Jadi "kain besurek" diartikan sebagai kain yang telah dipenuhi dengan surat atau tulisan berciri tulisan kaligrafi Arab. Kalau di Jawa, disebut "kain batik", maka di Bengkulu disebut "kain besurek". Pada abad 16 Agama Islam sudah berkembang pesat di daerah Bengkulu, kebudayaan Islam

sangat berpengaruh pada perkembangan seni budaya di Bengkulu, sejalan dengan datangnya pedagang-pedagang dari India, China, Eropa dan Bangsa Arab itu sendiri. Kain Besurek (Batik Bengkulu) sudah mengakar di masyarakat kota Bengkulu pada masa itu, terbukti dari ke khasan motifnya kaligrafi Arab/ tulisan huruf Arab.

Sejarah awal pertumbuhan kain besurek belum diketahui secara pasti namun menurut orang-orang tua tempo dulu (pemuka adat, pemuka masyarakat) Bengkulu, penggunaan kain besurek sudah sejak lama dan terlihat selalu dipakai pada upacara-upacara adat khususnya di Kota Bengkulu. Ada anggapan sejarah awal perkembangan kain besurek di Bengkulu bermula sejak hijrahnya Pangeran Sentot Alibasya serta sanak saudara dan pengikut-pengikutnya ke Bengkulu. hal ini dikarenakan masyarakat pemakai dan perajin kain besurek pertama kali sebagian besar dari keturunannya. Penggunaan kain besurek pada mulanya hanya terbatas untuk upacara-upacara adat seperti dipakai untuk pengapit pengantin pria (Destar/ topi khas Bengkulu) pada acara nikah, untuk acara calon pengantin putri mandi/ siraman bedabung/ mengikir gigi malam inai, ziarah kubur dalam rangkaian upacara perkawinan, sampiran bilik pengantin, hiasan ayunan cukur bayi, penutup jenazah dan lain sebagainya.

Perkembangan kain besurek di Bengkulu hingga kini demikian pesat, mendapat perhatian dari Pemerintah Daerah dan masyarakat setempat, penggunaannya pun tidak lagi terbatas pada perayaan atau upacara-upacara adat, melainkan telah digunakan untuk berbagai keperluan. Gubernur Bengkulu pada waktu itu, tahun 1989, Drs. H. Razie Yahya menghimbau, setiap instansi pemerintah, BUMN, BUMD, sekolah-sekolah, calon-calon jemaah Haji, kontingen-kontingen Olah Raga dsb, mengenakan kain besurek. Setiap acara malam syukuran perayaan HUT RI, HUT Provinsi Bengkulu, acara-acara peresmian, pisah sambut. dsb, harus menggunakan busana Kain Besurek.

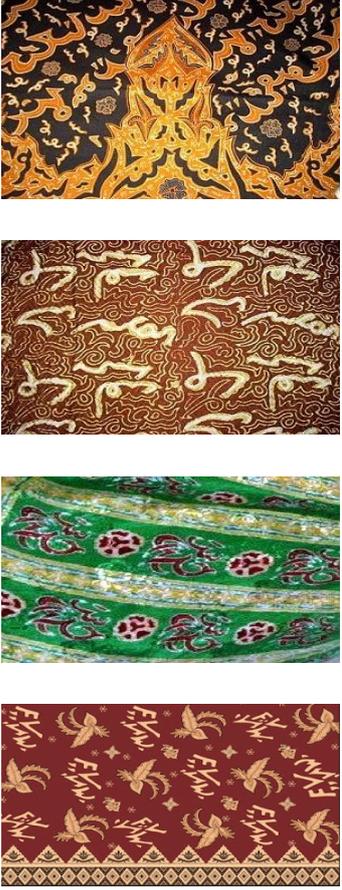
Motif Kain Batik Besurek

Motif asli kain Batik Besurek yang dikenal sejak ratusan tahun yang lalu bercorak huruf arab gundul. Beberapa kain, terutama untuk upacara adat, kain ini memang bertuliskan huruf Arab yang bisa dibaca, untuk jenis kain ini tidak boleh digunakan sembarangan. Untuk Batik Besurek modern, biasanya kaligrafinya tidak memiliki makna dan hanya sebagai hiasan mirip huruf Arab saja. Dalam perkembangannya, motif Besurek kemudian dipadukan dengan ornamen-ornamen lain seperti ornamen bunga cengkeh, ornamen bunga Raflesia Arnoldy, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan untuk lebih memasyarakatkan Batik Besurek. Selain itu, dengan mendobrak tradisi lama diharapkan hasil kerajinan rakyat ini menjadi semakin populer dan dipakai tidak hanya untuk keperluan adat saja.

Keunikan dari motif Batik Besurek ini yaitu memiliki karakter dan motif yang khas dan sangat unik. Batik Besurek memiliki warna yang lebih cerah dan beragam. Selain motif kaligrafi arab, Batik Besurek Bengkulu juga terdapat motif-motif yang lain seperti motif bunga raflesia, motif burung kuau, relung paku, motif rembulan, dan lain sebagainya. Dalam satu helai kain Batik Besurek, biasanya lebih dari satu motif, misal motif kaligrafi dipadukan dengan bunga raflesia, dan lain sebagainya. Motif bunga raflesia yakni bunga bangkai raksasa satu-satunya di dunia yang tumbuh di hutan Bengkulu. Motif ini bisa dibilang sebagai motif utama kain Batik Besurek setelah motif kaligrafi. Motif burung kuau merupakan motif ini bergambar seperti burung yang disusun dari rangkaian huruf kaligrafi. Motif rembulan merupakan motif gambar rembulan bulat

yang dipadukan dengan motif kaligrafi. Motif relung paku yaitu motif yang gambarnya meliuk-liuk seperti tanaman relung paku yang banyak tumbuh di Bengkulu (<https://gpswisataindonesia.info/2013/10/batik-besurek-bengkulu/>, diakses tanggal 3 Maret 2020)

Tabel 1 Motif Batik Besurek Bengkulu

| Nama Motif | Keterangan | Gambar |
|------------------------------------|---|---|
| Motif Kaligrafi dan kaganga | Diambil dari huruf-huruf kaligrafi arab dan huruf kaganga yang merupakan huruf asli Bengkulu. ada sebagian motif bahasa Arab yang bisa di baca dan memiliki makna, namun sebagian besar hanya berupa hiasan mirip huruf Arab yang tidak memiliki makna yang jelas. Motif ini ada yang hanya berupa motif kaligrafi arab dan kaganga, ada juga yang divariasi dengan bunga raflesia. |  |
| Motif Burung Kuau | Juga sering eksis di dalam Batik Besurek. Walaupun gambar burung kuau namun bentuknya tetap terdiri dari rangkaian kaligrafi. Kain besurek motif burung kuau biasanya digunakan untuk menutup jenazah atau kerangka jenazah. |  |
| Motif Rafflesia | Motif ini biasanya bergambar padma raksasa khas Bengkulu yang sering menjadi motif utama kain besurek setelah kaligrafi |  |

| | | |
|--------------------------|---|---|
| | |   |
| Motif Relung Paku | Berbentuk meliuk-liuk seperti tumbuhan paku |   |

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, penelitian 2020

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah para remaja (usia 15-20 thn) dengan menggunakan random sampling. Kuesioner terdiri atas 10 item pernyataan yang disebar ke 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan studi pustaka.

Hasil dan Pembahasan

Sampel dalam penelitian ini adalah remaja Kota Bengkulu yang berjumlah seratus orang, yang dipilih secara acak. Remaja yang dipilih adalah remaja dengan rentang usia 18-25 tahun. Analisis jawaban responden terhadap pertanyaan yang disampaikan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Sebaran Tanggapan Responden

| Pertanyaan | Tanggapan responden | | | |
|---|---------------------|-------|-------|-----|
| | SS | S | TS | STS |
| Mengenal Batik Besurek | 57% | 42% | 1% | 0% |
| Mempunyai Produk Berbahan Batik Besurek | 36,4% | 51,5% | 12,1% | 0% |
| Bangga menggunakan batik besurek | 58% | 40% | 2% | 0% |
| Batik Besurek harus dijaga kelestariannya | 78,8% | 21,2% | 0% | 0% |

| | | | | |
|--|-------|-------|-------|----|
| Batik Besurek memiliki motif yang menarik | 50,5% | 47,5% | 2% | 0% |
| Harga Batik besurek relatif terjangkau | 9,1% | 61,6% | 27,3% | 2% |
| Batik Besurek mampu bersaing dengan batik lainnya | 50,5% | 44.4% | 5.1% | 0% |
| batik besurek cocok segala usia terutama remaja | 44,4% | 49,5% | 6,1% | 0% |
| Perlu adanya inovasi baru dalam mengolah batik besurek menjadi produk yang sesuai dengan selera remaja | 60,6% | 34.3% | 5,1% | 0% |
| Tidak merasa malu menggunakan batik besurek | 53,5% | 42,4% | 4,1% | 0% |

Sumber: pengolahan data penelitian, 2020

Berdasarkan jawaban reponden terhadap pertanyaan “apakah mereka mengenal kain besurek?”, tanggapan responden adalah positif. Ini dapat dilihat dari tabel bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 57% dan setuju sebanyak 42%. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas remaja Bengkulu mengenal kain besurek. Remaja mengenal kain besurek sebagai batik khas Bengkulu dan merupakan salah satu budaya masyarakat Bengkulu serta merupakan identitas Bengkulu. Remaja mengenal kain besurek sejak mereka masih duduk di sekolah dasar. Semasa duduk di sekolah dasar dan sekolah menengah pertama mereka mulai dikenalkan tentang kain besurek, mulai dari sejarah dan proses pembuatannya. Pada waktu duduk di sekolah dasar sampai sekolah menengah atas, mereka selalu memakai baju kain besurek pada hari-hari tertentu.

Selanjutnya, apakah mereka mempunyai produk berbahan kain besurek? Sebanyak 36,4% menyatakan sangat setuju, 51,5% menyatakan setuju. Artinya sebanyak 87,9% reponden mempunyai produk berbahan kain besurek. Hanya 12,1% yang tidak mempunyai produk berbahan kain besurek. Mayoritas remaja Bengkulu mempunyai produk kain besurek berupa baju. Namun mereka menyatakan bahwa mereka mempunyai baju kain besurek hanya sebatas seragam waktu mereka masih sekolah dan selebihnya merupakan baju seragam keluarga ataupun seragam organisasi, belum mengarah kepada koleksi pribadi yang menggambarkan trend remaja saat ini. Responden yang menyatakan tidak setuju, mereka memang belum tertarik untuk mengoleksi produk batik apapun, termasuk kain besurek.

Apakah mereka bangga menggunakan kain besurek? Responden menyatakan sangat setuju sebanyak 58% dan ssetuju sebanyak 40%. Artinya 98% responden menyatakan bangga terhadap kain besurek. Remaja merasa bangga menggunakan kain besurek karena menurut mereka kain besurek merupakan salah satu ikon Bengkulu dan salah satu budaya Bengkulu, yang menjadi ciri khas Bengkulu. Kain besurek merupakan salah satu identitas budaya Indonesia. Remaja menyatakan bahwa kain besurek perlu dijaga kelestariannya. Ini terlihat dari jawaban reponden yang menyatakan sangat setuju ssebanyak 78,8%, dan setuju sebanyak 21,2%. Ini artinya 100% remaja menghendaki adanya pelestarian kain besurek. Alasan yang mereka berikan adalah karena kain besurek merupakan warisan budaya leluhur yang memang harus dilestarikan sampai kepada anak cucu dan generasi penerus selanjutnya, agar identitas budaya daerah tidak hilang dan punah. Kain besurek merupakan identitas daerah yang mendukung identitas bangsa.

Menurut responden, kain besurek memiliki motif yang menarik. Hal ini dapat dilihat dari tabel bahwa sebanyak 50,5% responden menyatakan sangat setuju, dan

sebanyak 47,5% menyatakan setuju. Artinya bahwa sebanyak 98% remaja menyatakan bahwa kain besurek memiliki motif yang menarik. Menurut mereka kain besurek mempunyai motif yang khas yang menjadi berbeda dari batik-batik dari daerah lain. Motif kain besurek itu unik, terdapat gambar bunga raflesia yang merupakan bunga khas Bengkulu yang dipadukan dengan kaligrafi huruf arab yang menggambarkan religi masyarakat Bengkulu ataupun huruf kaganga yang merupakan huruf daerah Bengkulu.

Pernyataan yang menyatakan harga kain besurek relatif terjangkau sebanyak 70,7%, yakni sangat setuju sebanyak 9,1% dan 61,6% menyatakan setuju. Terdapat 27,3% menyatakan tidak setuju. Artinya bahwa harga kain besurek relatif terjangkau. Namun walaupun kebanyakan remaja menyatakan harga kain besurek relatif terjangkau, namun mereka tetap menyatakan bahwa harga kain besurek mahal. Secara umum bagi masyarakat Bengkulu harga kain besurek relatif terjangkau, namun kalau dikalangan remaja masih terbilang mahal. Apabila dengan harga yang sama, mereka disuruh memilih beli kain besurek atau baju trend remaja saat ini mereka akan lebih memilih baju trend remaja saat ini. Mahal menurut mereka karena didukung dengan kualitasnya, dimana rata-rata kain besurek merupakan hasil batik tulis dimana proses produksinya rumit dan makan waktu relatif lama. Jadi menurut mereka wajar dan sebanding.

Sebanyak 94,9% remaja menyatakan bahwa kain besurek mampu bersaing dengan produk batik lainnya, yakni sebanyak 50,5% responden menyatakan sangat setuju dan 44,4% menyatakan setuju. Mereka menyatakan bahwa dengan keunikan dan kekhasan yang dimiliki, kain besurek mampu bersaing dengan produk batik dari daerah lain. Dari segi kualitas, kain besurek juga tidak kalah dengan batik dari daerah lain. Hanya saja, mereka menyatakan bahwa kain besurek masih memerlukan berbagai inovasi baru yang lebih bervariasi agar mampu bersaing. Perlu dilakukan pengembangan pada design motif dan ragam bentuk produk kain besurek yang mengikuti perkembangan atau trend minat pasar. Perlu adanya inovasi-inovasi produk kain besurek yang sesuai dengan passion remaja agar mereka lebih tertarik menggunakan produk kain besurek. Mereka juga menyatakan bahwa perlu adanya pengelolaan manajemen, sumber daya manusia, serta fasilitas dalam pengembangan kain besurek.

Apakah kain besurek cocok untuk remaja? Terlihat dari tabel bahwa 44,4% responden menyatakan sangat setuju, dan 49,5% menyatakan setuju. Jadi sebanyak 93,9% remaja menyatakan bahwa kain besurek cocok untuk remaja. Mereka menyatakan bahwa kain besurek cocok untuk segala usia, tidak memandang usia, tua ataupun muda., tinggal bagaimana kita memadupadankan model agar tetap stylish sesuai dengan usia. Ironisnya mereka juga menyatakan bahwa untuk saat ini remaja masih cenderung enggan menggunakan kain besurek karena masih ada stigma dalam masyarakat atau dikalangan remaja itu sendiri yang menilai kalau menggunakan kain besurek akan terlihat lebih tua. Kain besurek lebih identik untuk pakaian kondangan dan untuk orang tua.

Sebanyak 94,9% remaja menyatakan perlu adanya inovasi baru dalam mengolah kain besurek menjadi produk yang sesuai dengan selera remaja. Produk kain besurek perlu disesuaikan dengan perkembangan jaman dan trend mode fashion remaja kekinian. Hal ini menurut mereka supaya bisa meningkatkan minat remaja terhadap kain besurek, dan supaya kain besurek bisa semakin eksis dan bisa bersaing di pasar nasional atau bahkan internasional. Mereka menginginkan produk kain besurek yang

dikemas sesuai kebutuhan remaja karena produk kain besurek untuk remaja masih sangat kurang. Menurut mereka perlu adanya inovasi-inovasi untuk produk kain besurek yang disesuaikan dengan usia mereka, seperti jilbab, tas, sepatu, casing HP, dll. Walaupun produk baju didesain yang stylish sesuai dengan selera remaja, sehingga kain besurek bisa dipakai bukan hanya untuk acara formal tapi bisa untuk pakaian sehari-hari. Dengan demikian remaja akan lebih tertarik untuk menggunakan produk kain besurek.

Merekapun tidak merasa malu dan bangga menggunakan kain besurek. Sebanyak 95,9% remaja mengatakan tidak malu menggunakan kain besurek. Mereka merasa bangga karena bisa ikut melestarikan budaya Bengkulu. Dengan menggunakan kain besurek mereka bisa terus menjaga ciri khas Bengkulu dan ikut mempromosikan kain besurek kepada orang lain diluar Bengkulu. Mereka merasa bangga karena kain besurek merupakan identitas masyarakat Bengkulu dan sekaligus identitas bangsa Indonesia. Dari sepuluh item pernyataan yang diberikan dalam kuesioner, 99% remaja menyatakan mengenal kain besurek dan 87,9% remaja menyatakan mempunyai produk kain besurek. Sedangkan terkait pernyataan yang menyatakan bahwa kain besurek mampu bersaing dengan produk batik lainnya sebanyak 94,9% dan 93,9% remaja menyatakan motif kain besurek cocok untuk remaja serta 98% remaja menyatakan kain besurek memiliki motif yang menarik. Sebanyak 98% remaja menyatakan bangga terhadap kain besurek dan 95,9% remaja menyatakan tidak malu menggunakan kain besurek. Remaja menghendaki adanya upaya pelestarian terhadap kain besurek. Ini terlihat bahwa 100% remaja menyatakan adanya pelestarian kain besurek. 94,9% remaja menyatakan perlu adanya inovasi baru dalam mengolah kain besurek menjadi produk yang sesuai dengan selera remaja. Sedangkan untuk harga kain besurek belum sepenuhnya terjangkau, ini dilihat ada 70,7% remaja yang menyatakan harga kain besurek relatif terjangkau.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dilihat bahwa persepsi remaja Bengkulu terhadap kain Beurek adalah positif. Persepsi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni latar belakang budaya, stereotip, pengalaman pribadi, dan motivasi. Tanggapan remaja terhadap pernyataan-pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner adalah positif. Pernyataan-pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner secara operasional menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yakni latar belakang budaya, pengalaman, motivasi, dan stereotip.

Dilihat dari faktor yang mempengaruhi persepsi, bahwa persepsi positif remaja Bengkulu terhadap kain besurek terbentuk dari latar belakang budaya. Remaja Bengkulu menganggap bahwa kain besurek merupakan salah satu budaya masyarakat Bengkulu yang merupakan ciri khas atau ikon Bengkulu yang menjadi kebanggaan masyarakat Bengkulu. Kemudian dari faktor pengalaman, bahwa remaja Bengkulu sedari kecil. Sejak mereka duduk di Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas, sudah dikenalkan tentang apa itu kain besurek, sejarah kain besurek, dan proses pembuatan kain besurek. Kain besurek masuk dalam salah satu mata pelajaran yang diajarkan dan dipraktikkan di sekolah. Faktor selanjutnya adalah stereotip. Remaja Bengkulu mempunyai keyakinan bahwa kain besurek merupakan warisan budaya Bengkulu yang harus dilestarikan. Kain besurek merupakan identitas masyarakat Bengkulu.

Remaja menghendaki adanya inovasi-inovasi baru dalam pengolahan kain besurek untuk menjadi produk yang siap bersaing di pasar. Kain besurek masih memerlukan berbagai inovasi baru yang lebih bervariasi agar mampu bersaing. Perlu

dilakukan pengembangan pada design motif dan ragam bentuk produk kain besurek yang mengikuti perkembangan atau trend minat pasar. Perlu adanya inovasi-inovasi produk kain besurek yang sesuai dengan passion remaja agar mereka lebih tertarik menggunakan produk kain besurek. Mereka juga menyatakan bahwa perlu adanya pengelolaan manajemen, sumber daya manusia, serta fasilitas dalam pengembangan kain besurek.

Remaja merasa perlu inovasi-inovasi untuk produk kain besurek yang disesuaikan dengan usia mereka, sehingga remaja akan lebih tertarik untuk menggunakan produk kain besurek. Merekapun tidak merasa malu dan bangga untuk mempromosikan batik. Hal ini bisa dikatakan sebagai tantangan bagi pengrajin maupun pengusaha serta pemerintah untuk ikut serta memajukan dan melestarikan kain besurek dengan melihat peluang pasar di pangsa pasar remaja.

Sampai saat ini inovasi produk kain besurek dianggap masih jauh dari harapan remaja. Remaja menilai bahwa tradisi atau budaya kain besurek merupakan tradisi yang perlu diangkat menjadi trend yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, yang diharapkan akan menjadi daya tarik tersendiri Bengkulu dan bangsa Indonesia pada umumnya. Diharapkan pula trend ini bukan hanya merupakan euforia yang muncul sesaat kemudian hilang ditelan waktu.

Guna mewujudkan pertumbuhan dan perkembangan kain besurek, maka perlu mengajak kantong-kantong sosial yang belum merespon kain besurek agar mau mengembangkan kain besurek. Selain itu pemerintah serta pengusaha kain besurek juga harus berperan aktif dalam mengembangkan kain besurek dan inovasi produk kain besurek. Pemerintah dapat memberikan kontribusi melalui kebijakan-kebijakan dan regulasi yang berkaitan mulai dari produksi hingga pemasaran. Dengan adanya campur tangan pemerintah diharapkan dapat meningkatkan perkembangan kain besurek sehingga kain besurek dapat menjadi salah satu komoditas Bengkulu yang dapat diandalkan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi remaja Bengkulu terhadap kain besurek adalah positif. Mereka mengenal kain besurek, mempunyai produk kain besurek dan pernah memakai kain besurek. Mereka tidak merasa malu mengenakan kain besurek. Mereka justru merasa bangga karena dengan begitu mereka merasa ikut mempromosikan kain besurek. Harapan mereka kain besurek bisa dikemas dengan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan usia mereka. Inovasi yang dimaksud adalah inovasi dalam jenis produk hasil olahan kain besurek, bukan hanya terbatas pada pakaian, tetapi bisa dikembangkan menjadi produk-produk yang bisa menemani aktivitas sehari-hari remaja, seperti jilbab, syal, tas, dompet, sepatu, chasing HP, dan aksesoris lainnya..

Implikasi dari penelitian ini diharapkan peran serta pengusaha dan pengrajin kain besurek untuk memproduksi, mendesign, memasarkan kain besurek untuk melakukan inovasi sehingga kain besurek bisa sampai ke pangsa pasar remaja dan dengan harga yang terjangkau. Diharapkan juga campur tangan pemerintah agar dapat memberikan kontribusi melalui kebijakan-kebijakan dan regulasi yang berkaitan dengan kain besurek, mulai dari produksi hingga pemasaran. Dengan adanya campur tangan pemerintah diharapkan dapat meningkatkan perkembangan kain besurek sehingga kain besurek

dapat menjadi salah satu komoditas Bengkulu yang dapat diandalkan. Lebih jauh diharapkan ada peran masyarakat untuk selalu memakai kain besurek pada acara-acara atau kegiatan disekitar. Keterbatasan dari penelitian ini adalah pemilihan sampel yang hanya 100 remaja kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

Gibson, J.L., Ivancevich, J.M and Donelly, Jr., 2009. Organisasi: Perilaku Struktur-Proses. Penerbit Binapura Aksara, Jakarta

Rakhmat, Jalaludin, 2009. *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Yuliati, *Branding Strategy Bengkulu Batik Besurek Through Carnival Batik Nusantara Internatonal Journal of Accounting, Finance, and Business*, Volume 3, 2018

Website:

<https://gpswisataindonesia.info/2013/10/batik-besurek-bengkulu/>, diakses tanggal 3 Maret 2020

<http://www.garudadaily.com/news/arti-sejarah-dan-motif-dasar-batik-khas-bengkulu-kain-besurek//> , diakses 3 Maret 2020

PENGARUH KOMUNIKASI ORGANISASI PIMPINAN TERHADAP MOTIVASI KINERJA PEGAWAI DI DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU PROVINSI BENGKULU

Septi Handayani | Email: septihandayani19830902gmail.com
Universitas Bengkulu

Pendahuluan

Dalam suatu organisasi, komunikasi dilaksanakan untuk menggerakkan aktivitasnya. Organisasi tidak akan berjalan tanpa adanya komunikasi. Seperti halnya dengan kebutuhan manusia akan oksigen, begitu pula kebutuhan manusia mengenai komunikasi. Komunikasi bisa diartikan dalam beberapa karakteristik yaitu, komunikasi merupakan suatu proses, komunikasi merupakan suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan, komunikasi merupakan suatu yang menuntut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat, komunikasi yang bersifat simbolis, komunikasi bersifat transaksional dan komunikasi menembus faktor ruang dan waktu. Baik itu komunikasi ke atas, ke bawah, dan ke samping di dalam organisasinya. Tanpa adanya jalinan komunikasi yang baik dan benar, besar kemungkinan semua proses di dalam organisasi/lembaga tersebut tidak akan dapat berjalan dengan maksimal dan sesuai dengan yang telah direncanakan. Kemampuan komunikasi yang baik akan sangat membantu semua proses yang ada dalam suatu organisasi/lembaga.

Di dalam Suatu Organisasi/lembaga Pada saat ini Komunikasi Organisasi sangat mempengaruhi setiap anggota suatu badan atau lembaga tersebut, dikarenakan setiap pegawai selalu mencontoh sikap maupun tindakan dari seorang pemimpin untuk mereka jadikan panutan di dalam mereka bekerja. Cara pemimpin menyampaikan pesan kepada pegawainya sangat beraneka ragam sesuai dengan cara yang mereka miliki masing-masing, ada yang menyampaikannya dengan nada marah ada juga dengan menggunakan sindiran halus untuk membuat karyawannya mengerti atas pesan yang ia sampaikan.

Jika kecakapan komunikasi yang dimiliki oleh seorang pemimpin itu baik maka akan baik hasilnya yang diterima oleh karyawannya, tetapi jika kecakapan di dalam berkomunikasi itu tidak baik maka akan buruk dampaknya untuk karyawannya. Karena sebaik-baiknya seorang pemimpin adalah orang yang mampu mengkomunikasikan sikap maupun cara yang dimiliki kepada karyawannya dengan menggunakan komunikasi organisai antara seorang pemimpin dan bawahannya. Dengan adanya motivasi yang selalu diberikan oleh pemimpin maka akan memberikan dampak yang positif bagi kemajuan organisasi tersebut maupun kemajuan di dalam diri masing-masing bawahannya.

Ada banyak cara yang berbeda dalam menyampaikan pesan komunikasi tergantung pada cara yang dimiliki oleh seorang komunikator untuk mengajak dan mempengaruhi karyawannya, pesan yang disampaikan harus padat dan jelas agar karyawan mengerti apa yang disampaikan, setiap pemimpin mempunyai cara tersendiri untuk meningkatkan kinerja setiap pegawainya dan cara tersebut berbeda antara satu dengan yang lainnya,

sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing, karena tidak semua karyawan mempunyai sikap dan cara yang baik untuk menerima semua yang disampaikan pimpinan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Komunikasi Organisasi Pimpinan Terhadap Motivasi Kinerja Pegawai di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Bengkulu.”

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi organisasi seorang pemimpin terhadap motivasi kinerja pegawai di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Bengkulu.

Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya sebagai berikut :

1. Memberikan informasi tentang komunikasi pemimpin di dalam suatu organisasi agar berjalan dengan baik.
2. Motivasi dan pembelajaran terhadap pembaca mengenai pengaruh komunikasi seorang pemimpin terhadap motivasi kinerja pegawainya.
3. Menginformasikan kepada pegawai, pemimpin maupun masyarakat luas tentang betapa pentingnya komunikasi yang baik di dalam suatu organisasi.

Kajian Pustaka

Pengertian Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio*. Kata asli *communicatio* adalah *communis* yang memiliki arti sama (seperti halnya dalam bahasa inggris *common*), “sama” di sini maksudnya sama makna dan sama arti. Komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan diterima komunikan. Artinya bila terjadi komunikasi maka tengah terjadi pula upaya mencapai kesamaan makna mengenai sesuatu hal. Sejalan dengan pengertian tersebut, berikut ini definisi dari beberapa pakar komunikasi yang sangat perlu untuk diketahui.

Telah banyak definisi komunikasi yang disampaikan oleh para pakarnya Definisi-definisi itu dilatarbelakangi oleh berbagai persepektif mekanistik, sosiologis, psikologis, dan lain sebagainya. Istilah komunikasi semula merupakan fenomena sosial, kemudian menjadi ilmu yang secara akademik berdisiplin mandiri. Dan dewasa ini komunikasi semakin terasa sangat penting sehubungan dengan urgensinya dalam kehidupan manusia termasuk dalam konteks komunikasi organisasi.

Hovlan, Janis, dan Kelley memberikan definisi bahwa komunikasi sebagai *the process by which an individual (the communicator) transmit stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individual (the audience)*.

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam buku *Human Behavior* (1964) menyatakan bahwa komunikasi adalah transaksi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan lain sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol.

Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi sangat penting dan layak untuk dipelajari, karena sekarang ini banyak orang yang tertarik dan memberi perhatian kepadanya guna mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk dapat dimanfaatkan untuk mewujudkan tujuan komunikasi.

De Fleur dalam bukunya *Fundamentals of Human Communication* (1990:192) menerangkan arti komunikasi organisasi sebagai transmisi pesan melalui saluran formal dan informal dalam kelompok yang relatif besar dan sengaja dibentuk, menghasilkan pembangunan makna yang memiliki pengaruh terhadap anggota-anggotanya, baik secara individu dan kelompok maupun secara keseluruhan.

Ada beberapa pengertian dari komunikasi organisasi yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi organisasi merupakan satu kumpulan atau sistem individual yang melalui satu hierarki jenjang dan pembagian kerja, yang berupaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antarorganisasi. Bedanya dengan komunikasi kelompok adalah bahwa sifat komunikasi organisasi lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan kegiatannya.

Terlepas dari pengertian komunikasi organisasi, terdapat juga bagian-bagian yang penting diketahui dalam organisasi.

Scott (1961) mengemukakan bahwa bagian-bagian penting dalam organisasi sebagai sistem adalah individu dan kepribadian setiap orang dalam organisasi; struktur formal, pola interaksi yang informal, pola status dan peranan-peranan yang menimbulkan pengharapan-pengharapan; dan lingkungan fisik pekerjaan. Bagian-bagian inilah yang merupakan konfigurasi yang disebut sistem organisasi yang saling berhubungan dan saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya.

Definisi Kepemimpinan

Ada beberapa definisi pemimpin menurut para ahli :

- a. Kepemimpinan adalah pelatihan ketika seseorang memobilisasi institusi, politik, psikologis dan sumber-sumber lain untuk meningkatkan, memuaskan motif-motif para pengikutnya (Burns, 1978:18).
- b. Wexley dan Yuki (1977), kepemimpinan mengandung arti mempengaruhi orang lain untuk lebih berusaha mengarahkan tenaga, dalam tugasnya atau merubah tingkah laku mereka.
- c. Kepemimpinan adalah “perilaku individu dalam mengarahkan aktivitas-aktivitas kelompok untuk mencapai tujuan kelompok” (Hemphill & Coons, 1957:7).
- d. Kepemimpinan adalah proses memberi tujuan (langkah yang berarti) terhadap usaha kolektif agar berusaha mencapai tujuan. (Jacobs & Jaques, 1990:281).

Beberapa teori-teori kepemimpinan sebagai berikut :

1. Teori trait (teori sifat bawaan)

Teori ini juga sering disebut dengan teori “manusia agung (great man)” yang mencoba mengkaji pemimpin dengan memfokuskan penelitian pada identifikasi kualitas dan karakteristik individu, terutamanya yang bersifat psikologis, merupakan karakteristik yang melekat dan bawaan dari lahir yang kemudian menjadi bahan dasar seseorang menjadi pemimpin besar. Karakteristik bawaan lahir seperti popularitas, orisinalitas, kepercayaan diri, ketegasan, mudah bersosialisasi, rasa humor yang tinggi, agresif, mudah beradaptasi, penuh inisiatif, kemampuan berkelompok, dan sifat-sifat positif lainnya semuanya berkontribusi terhadap seseorang menjadi pemimpin yang hebat.

2. Teori tingkah laku (behavior)

Teori tingkah laku sangat berbeda dengan teori trait tentang kepemimpinan. Teori behavior tentang kepemimpinan fokus pada apa yang dilakukan dan bagaimana mereka melakukannya (Northouse, 2001). Teori behavior tentang kepemimpinan mengatakan bahwa situasi dan kondisi bisa menyebabkan seorang individu muncul memerankan peran sebagai pemimpin (Anderson, 2000). Beberapa teori behavior tentang pemimpin menekankan pentingnya pengikut atau pekerja dan bentuk-bentuk partisipasi kepemimpinan (Vinzant & Crothers, 1998).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang menggambarkan tentang pengaruh komunikasi organisasi pimpinan terhadap motivasi kinerja pegawai di lingkungan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Bengkulu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, dikarenakan data yang diperoleh merupakan data yang berbentuk kata-kata/narasi dan berbentuk hasil wawancara tanya jawab dan bukan menghasilkan data yang berbentuk angka-angka.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dimana data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari para karyawan baik PNS maupun pegawai honorer yang ada di lingkungan kantor dengan menggunakan observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai macam sumber yang ada, yang diperoleh melalui buku komunikasi dan jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Bengkulu, pada tanggal 6 Januari s/d 15 Februari 2020.

Informan Penelitian

Informan dari penelitian ini merupakan Pegawai Aparatur Sipil Negara (ASN) maupun honorer yang menjadi sasaran untuk diamati dari penelitian ini. Sesuai dengan judul Penelitian yang diambil yaitu pengaruh komunikasi organisasi pimpinan terhadap motivasi kinerja pegawai di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Bengkulu, dan yang menjadi subyek dari penelitian ini adalah Pegawai yang ada di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Bengkulu tersebut.

Tabel 1. Informan Penelitian

| No | Nama | Umur | Jabatan |
|----|------------------|----------|---------|
| 1 | Benny Sastriawan | 36 Tahun | PNS |
| 2 | Risa Anggeraeni | 34 Tahun | PNS |
| 3 | Rajudin | 42 Tahun | PNS |
| 4 | Ivan Ali | 37 Tahun | Honorar |
| 5 | Deky | 37 Tahun | Honorar |

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data yang digunakan adalah beberapa metode diantaranya dengan metode observasi (Pengamatan secara langsung terhadap obyek sasaran yang akan diteliti), dan metode yang berikutnya menggunakan metode wawancara terhadap subyek sasaran yang akan diteliti (ASN dan honorar).

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dengan menggunakan model interaktif yaitu dengan melakukan wawancara dengan cara mewawancarai informan dan cara observasi/penelitian yang peneliti lakukan adalah dengan mengamati pengaruh komunikasi organisasi pimpinan di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Bengkulu dalam beberapa waktu. Di dalam melakukan teknik wawancara ada tiga komponen, yaitu melalui tahap pengumpulan data, sajian data dan penarikan kesimpulan yang kemudian dianalisis lagi untuk mendapatkan berita yang akurat dan untuk mendapatkan jawaban yang cukup memuaskan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pegawai di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Bengkulu yang peneliti dapatkan di dalam penelitian ini adalah bahwa pegawai di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Bengkulu sangat membutuhkan seorang pemimpin yang tegas dan bijaksana dalam membuat keputusan dan mengambil kebijakan untuk kemajuan suatu organisasi, terwujudnya tujuan dari organisasi itu tergantung pada cara dan pola pikir seorang pemimpin untuk memonitor bawahannya untuk bekerja dengan sebaik mungkin, tanpa adanya kerjasama yang baik dan komunikasi yang baik antara seorang pemimpin dan bawahannya maka sangat sedikit kemungkinan untuk majunya suatu organisasi, dan pemimpin sangat berperan penting dalam kemajuan suatu organisasi. Tidak hanya itu latar belakang pendidikan dari seorang pemimpin harus tinggi karena dengan pendidikan tinggi yang ia miliki maka tidak akan ada kendala di dalam ia memimpin organisasi tersebut. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada informan adalah sebagai berikut :

1. Apakah penting dilakukan komunikasi yang baik di antara pemimpin dan bawahan dalam Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Bengkulu?
 - a. Informan Benny Sastriawan (PNS) Sangat penting, karena komunikasi merupakan faktor utama dalam mewujudkan tujuan dari organisasi dan untuk menjalin kerjasama yang baik diantara pemimpin dan bawahan.

- b. Informan Risa Anggeraeni (PNS)" Penting, karena setiap orgnisasi pasti membutuhkan pemimpin yang pandai berkomunikasi atau mampu melakukan publik speaking yang baik untuk menghadapi tantangan di dalam dunia pekerjaan.
 - c. Informan Ivan Ali (Honoror)" menurut saya dengan adanya komunikasi yang baik di dalam organisasi tersebut, maka setiap pegawai yang ada di kantor tersebut akan lebih mudah dalam bersosialisasi diantara sesamanya.
 - d. Informan Rajudin (PNS)" Tidak begitu penting, karena menurut saya pimpinan itu cuek dan sering datang siang sehingga pimpinan jarang untuk apel pagi.
 - e. Informan Deky (Honoror)" Penting. Alasannya dengan adanya komunikasi yang baik diantara pimpinan dengan bawahan maka mereka selalu menghormati setiap keputusan dari pimpinan.
2. Apakah komunikasi antara pimpinan dengan pegawai berjalan secara efektif di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Bengkulu?
- a. Informan Benny Sastriawan (PNS)" Menurut saya komunikasi diantara pimpinan berjalan dengan efektif walaupun pemimpinnya cuek tetapi dia selalu memberikan contoh yang baik terhadap bawahannya.
 - b. Informan Risa Anggeraeni (PNS)" Komunikasi yang ada di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Bengkulu sudah berjalan dengan efektif karena di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Bengkulu memiliki pemimpin dan bawahan yang selalu bekerjasama dan meminta pendapat satu sama lain.
 - c. Informan Ivan Ali (Honoror)" Iya, karena setiap pemimpin memiliki cara yang berbeda-beda didalam mewujudkan tujuan dari organisasi.
 - d. Informan Rajudin (PNS)" Tidak, menurut saya pimpinan yang ada dikantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Bengkulu, hanya memperhatikan orang-orang yang terdekat dan karyawan yang sungguh-sungguh ingin bekerja dan rajin masuk kantor.
 - e. Informan Deky (Honoror)" Tidak terlalu efektif karena pemimpinnya sibuk dengan urusan sendiri dan jarang berkomunikasi dengan karyawan honorer seperti saya dan hanya memperhatikan pegawai ASN saja.
3. Apakah ada motivasi yang anda dapatkan dari seorang pemimpin?
- a. Informan Benny Sastriawan (PNS)" Tidak, karena pemimpin kurang memperhatikan sebagian bawahannya dan hanya memperhatikan bawahan tertentu saja.
 - b. Informan Risa Anggeraeni (PNS)" Ada, dengan cara yang dilakukan seorang pemimpin saya jadikan motivasi di dalam saya bekerja, misalnya menyelesaikan masalah yang ada dengan sebaik mungkin.
 - c. Informan Rajudin (PNS)" Tidak, Karena Pemimpinnya sering melakukan dinas luar dan jarang mengikuti apel pagi.
 - d. Informan Ivan Ali (Honoror)" Ada, walaupun pemimpinnya cuek tetapi dia bisa mempengaruhi bawahannya untuk bekerja dengan benar.
 - e. Informan Deky (Honoror)" Ada, karena pemimpin mempunyai cara tersendiri untuk memberikan motivasi dan arahan terhadap bawahannya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat digambarkan bahwa setiap organisasi harus mempunyai pemimpin yang mampu berkomunikasi dengan baik dengan bawahannya serta mampu mengayomi setiap anggota pegawainya untuk selalu bekerja dengan baik dan sesuai dengan aturan yang telah dibuat oleh pemerintah. Dari beberapa pertanyaan diatas dapat saya pahami bahwa seorang pemimpin mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kemajuan suatu organisasi. Seorang pemimpin juga harus memiliki komunikasi yang efektif terhadap bawahannya dan peka terhadap bawahan, baik itu pegawai ASN maupun Honorer, begitu juga sebaliknya bawahan juga harus lebih peka terhadap pemimpin dan menjalankan semua tugas yang diberikan oleh pemimpin.

Seorang pemimpin juga harus menjalin hubungan yang baik diantara pegawai lainnya agar kerjasama yang terjalin di kantor tersebut berjalan dengan lancar dan tujuan dari organisasi bisa terwujud. Hal yang sangat berpengaruh terhadap organisasi adalah cara seorang pemimpin berkomunikasi, jika komunikasi yang ia gunakan benar maka akan baik diterima oleh bawahannya dan jika komunikasi yang diberikan negatif maka akan buruk dampaknya bagi bawahannya. Karena setiap organisasi memiliki seorang pemimpin yang berbeda-beda dan cara yang digunakan juga bermacam-macam, dan bawahan juga harus bisa menempatkan diri dan menyesuaikan diri sesuai dengan keinginan dari seorang pemimpin.

Dengan adanya motivasi yang selalu diberikan oleh seorang pemimpin maka setiap bawahan selalu untuk memperbaiki setiap kesalahan yang telah diperbuat, dan mendapatkan tambahan ilmu. Tujuan komunikasi dalam organisasi adalah untuk membentuk rasa saling pengertian sehingga terjadi kesetaraan kerangka referensi dan kesamaan pengalaman diantara anggota organisasi. Komunikasi dilihat dari berbagai sisi yaitu pertama komunikasi antara atasan kepada bawahan, kedua antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lain, dan yang ketiga diantara karyawan kepada atasan.

Pada dasarnya kinerja merupakan sesuatu hal yang bersifat individual, karena setiap karyawan memiliki tingkat kemampuan berbeda, pengetahuan yang berbeda dan pengalaman yang berbeda di dalam mengerjakan tugasnya disinilah betapa pentingnya peran dari seorang pemimpin untuk membimbing dan mengarahkan setiap pekerjaan dari bawahannya. Dari pembahasan diatas terlihat jelas bahwa perlunya kerjasama yang baik diantara pemimpin dan bawahan untuk mewujudkan tujuan dari sebuah organisasi.

Tanpa adanya motivasi dalam diri seseorang maka dapat dipastikan bahwa orang itu tidak akan bergerak sedikitpun dari tempatnya berada. Begitu pula dalam dunia kerja, motivasi memegang peranan penting dalam usaha pencapaian tujuan suatu organisasi, sehebat apapun rencana yang telah dibuat oleh manajemen apabila dalam proses aplikasinya dilakukan oleh karyawan yang kurang atau bahkan tidak memiliki motivasi yang kuat maka akan menyebabkan tidak terealisasinya rencana tersebut.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari beberapa pembahasan diatas, maka dapat Peneliti simpulkan bahwa komunikasi yang ada di organisasi tersebut berjalan dengan baik/efektif dan komunikasi yang digunakan oleh seorang pemimpin mampu untuk mengarahkan setiap bawahannya untuk selalu berbuat dan bertindak sesuai dengan aturan yang ada, kepemimpinan yang ada di organisasi tersebut sudah berjalan sesuai aturan dan keinginan bawahannya. Keberhasilan dari suatu organisasi tergantung dari motivasi dan kinerja dari seorang pemimpin maupun semua anggota karyawannya yang mampu bekerja dengan baik dan menyelesaikan semua tugas yang sudah menjadi tugas pokok dan fungsi masing-masing pegawai.

Saran

Keberhasilan dari suatu organisasi diperlukan seorang pemimpin yang sangat bijak dalam membuat keputusan dan pemimpin seharusnya menggunakan komunikasi dua arah diantara pemimpin dan bawahannya sehingga bawahan mampu untuk mengerti atas semua pesan yang diberikan oleh atasan. Komunikasi yang digunakan oleh pemimpin mampu untuk mempengaruhi karyawannya ke arah yang benar dan seorang pemimpin harus mempunyai komunikasi yang baik dan efektif terhadap bawahannya agar semua kinerja di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Bengkulu berjalan sesuai dengan keinginan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arni, Muhammad. (2005). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cangara, Hafied. 2009. Pengantar Ilmu Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Moleong, Lexy J. 1989. Metode Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Mulyana, Deddy. 1991. Ilmu Komunikasi Sebagai Suatu Pengantar. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Masmuh, Abdullah. (2010). Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek. Malang : UMM Press
- Pace, R. Wayne dan Faules, Don F. (2000). Komunika Organisasi: Strategi meningkatkan kinerja perusahaan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

TANTANGAN KOMUNIKASI POLITIK CALEG PEREMPUAN DPRD PROVINSI D.I YOGYAKARTA DALAM MEMBANGUN POPULARITAS

**Heri Budianto
Didik Haryadi Santoso
Novi Erlita**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

Pendahuluan

Sejak pemilu tahun 2009, kaum perempuan mendapatkan tempat yang istimewa dalam sistem politik di Indonesia. Lahirnya Undang-Undang (UU) Nomer 10 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum yang mengatur tentang batas minimal representasi perempuan dalam komposisi calon anggota legislative menjadi pintu masuk bagi perempuan untuk berperan lebih banyak di kancah politik. Dalam pasal 53 UU tersebut diamanatkan agar partai politik memuat (keterwakilan) paling sedikit 30% perempuan dalam daftar calon legislatifnya. Pasal ini diperkuat oleh pasal 55 ayat (2) yang menyatakan bahwa di dalam setiap tiga nama kandidat, setidaknya terdapat sekurang-kurangnya satu kandidat perempuan. Kebijakan kuota perempuan paling sedikit 30% dalam daftar calon legislatif juga diperkuat dengan kebijakan pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 2 tahun 2008 tentang Partai Politik.

Selain karena kebutuhan khusus, situasi khas, dan jangkauan pengalaman perempuan yang hanya mungkin diwakili perempuan, banyak studi menyebutkan bahwa tinggi rendahnya keterwakilan perempuan juga dapat berimplikasi terhadap masyarakat secara keseluruhan. Bagi kalangan feminisme, peningkatan representasi dalam politik menjadi sangat penting, karena representasi perempuan dalam parlemen membuka peluang terjadinya keadilan sosial dan juga ekonomi. Keterwakilan perempuan di legislatif sangat diperlukan untuk mendorong kebijakan yang mempunyai nuansa perspektif gender. Menurut perludem setidaknya Ada empat alasan pentingnya peran perempuan dalam politik. Pertama, menuntut prinsip keadilan bagi laki-laki dan perempuan, menawarkan model peran keberhasilan politisi perempuan. Kedua Mengidentifikasi kepentingan-kepentingan khusus perempuan yang tidak terlihat. Ketiga, Menekankan adanya perbedaan hubungan perempuan dengan politik, Keempat menunjukkan kehadirannya dalam meningkatkan kualitas perpolitikan (Perludem.org).

Menghadapi pemilu 2019 komitmen negara terhadap pengakuan hak-hak dan partisipasi perempuan semakin dipertegas dalam UU Nomer 7 tahun 2017 pasal 245 dan 246 yang mensyaratkan keterwakilan perempuan minimal 30 persen adalah bentuk proteksi politik antara DPR dan pemerintah agar perempuan ada dalam setiap 3 pencalonan. Aturan ini untuk memproteksi agar kaum perempuan mendapatkan kesetaraan dengan kaum laki-laki dalam penomer urutan. Penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya pada jurnal *The Effect of Women's Representation in Parliament and the Passing of Gender Sensitive Policies* (Elizabeth Asiedu, University

of Kansas, asiedu) mempunyai persamaan pada penelitian saya yaitu kuota gender dan kesetaraan gender perempuan berpolitik.

Upaya terus dilakukan untuk meningkatkan elektabilitas namun elektabilitas saja tidak cukup, untuk meningkatkan elektabilitas caleg perempuan agar dipilih rakyat adalah membangun popularitas, masyarakat di DIY Yogyakarta harus mengenal terlebih dahulu dengan caleg perempuan di dapil tersebut. Popularitas lebih banyak berhubungan dengan dikenalnya seseorang, baik dalam arti positif ataupun negative. Sementara elektabilitas berarti kesediaan orang memilihnya untuk jabatan tertentu. Artinya, elektabilitas berkaitan dengan jenis jabatan yang ingin diraih. Dalam masyarakat, sering diartikan, orang yang populer dianggap mempunyai elektabilitas yang tinggi. Sebaliknya, seorang yang mempunyai elektabilitas tinggi adalah orang yang populer. Memang kedua konstataasi ini ada benarnya. Akan tetapi tidak selalu demikian. Popularitas dan elektabilitas tidak selalu berjalan seiring. Adakalanya berbalikan.

Orang menjadi populer karena sering tampil didepan umum. Sering terlibat dengan perosalan-persoalan public. Bagaimana Dia tampil, merupakan persoalan lanjutan untuk menilai elektabilitasnya. Kalau tampilnya sebagai pelaku criminal, sebagai koruptor atau karena tindakan yang melanggar etika public, maka pengaruhnya terhadap elektabilitas tentu saja negatif. Komunikasi Politik yang dilakukan oleh suatu parpol sangat berguna bagi kemenangan parpol itu sendiri. Mengingat salah satu elemen dari komunikasi adalah menunjukkan identitas diri, maka komunikasi yang benar akan mengenalkan kepada orang lain identitas diri dalam hal ini adalah identitas partai politik kepada massa yang hadir. Dari identitas itu partai politik dapat membuat simpati dari rakyat yang berujung kemenangan. (Dan Nimmo, 2006:109).

Menjelang pemilu 2019 sesuai dengan ketentuan UU Pemilu tentang kewajiban partai politik untuk mememnuhi kuota 30% caleg perempuan di setiap dapil, Partai Golkar menempatkan tiga caleg perempuan di dapil ini. Hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian tentang strategi Komunikasi caleg perempuan dalam membangun popularitas dan akseptabilitas studi kasus caleg perempuan di Daerah Pemilihan Provinsi DIY Yogyakarta, menjelang pemilu 2019.

Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, bagaimana strategi Komunikasi caleg perempuan dalam membangun popularitas, akseptabilitas dan elektabilitas (studi kasus caleg perempuan di DPRD Provinsi DIY Yogyakarta menjelang pemilu 2019)?

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan jenis kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah salah satu metode penelitian dalam ilmu sosial yakni uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek, baik itu tentang seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), maupun suatu program, atau suatu situasi sosial. Studi kasus merupakan metode pengumpulan data secara komprehensif yang meliputi aspek fisik dan psikologis individu, dengan tujuan memperoleh pemahaman secara mendalam. Adapun paradigma penelitian yang digunakan adalah Post-positivis.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan penelusuran dokumen, peneliti memfokuskan hasil penelitian pada aspek aspek – aspek berikut:

Profile Keterwakilan Perempuan di Daerah Perempuan Yogyakarta

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah sebuah provinsi di Indonesia. Provinsi ini terletak di bagian selatan pulau Jawa. Di dirikan pada tahun 1755. Provinsi ini tersohor oleh varian objek wisatanya, dan merupakan destinasi wisata kedua setelah Bali. D.I Yogyakarta memiliki 7 Daerah Pemilihan (Dapil), yakni Kota Yogyakarta, Kulonprogo, dan Gunungkidul, sementara itu, Sleman dan Bantul dibagi menjadi masing-masing 2 Dapil. Pada Pemilu 2019 ini, Kursi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi D.I Yogyakarta yang tersedia adalah 55 kursi. 55 kursi itu diperebutkan oleh 803 Caleg, yang terdiri dari 545 Caleg laki-laki dan 258 Caleg perempuan. Angka ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam perhelatan legislative tingkat daerah ini cukup tinggi.¹

Meskipun demikian, dari 258 Caleg perempuan hanya ada 9 orang perempuan yang berhasil menduduki kursi. Dengan kata lain, dari 55 kursi yang tersedia, 16,3% diantara berhasil diisi oleh perempuan. Angka ini menandakan bahwa, meskipun tingkat partisipasi perempuan pada perhelatan legislatif ini cukup tinggi, yakni 32,1% (258 orang) dari keseluruhan caleg (803), tapi, tingkat elektabilitas caleg perempuan di masyarakat D.I Yogyakarta masih rendah. Selain itu, tingginya angka partisipasi dan rendahnya angka elektabilitas caleg perempuan menimbulkan pertanyaan terkait Undang-Undang yang mengamanatkan 30% kuota perempuan. Apakah amanat yang disampaikan baru diimplementasikan sebatas formalitas? Atau memang sudah esensial? Dari tingginya angka partisipasi dan rendahnya angka elektabilitas caleg perempuan, dapat ditarik satu hipotesis, yaitu: perempuan telah cukup kontributif dalam berpartisipasi di perhelatan legislatif ini, tapi sepertinya, dukungan dari masyarakat masih belum cukup optimal.



Tabel 1. Prosentase Keterwakilan Caleg Perempuan di DPRD DIY Yogyakarta

¹ Data KPU D.I Yogyakarta 2019

Lihat: <https://diy.kpu.go.id/web/arsip/arsip-pemilu-legislatif/>

Minimnya dukungan masyarakat terhadap caleg perempuan bisa menjadi indikasi bahwa caleg perempuan masih memiliki akuntabilitas dan akseptabilitas yang rendah, sehingga berpengaruh pada elektabilitasnya. Untuk memahami hal itu, dapat dilihat pada strategi komunikasi politik caleg perempuan di masa kampanye pra-pemilihan.

Tantangan Caleg Perempuan DPRD D.I Yogyakarta

Stigma ketidakmampuan dalam berpolitik masih diberikan oleh masyarakat kepada caleg perempuan. Di sisi lain, caleg perempuan juga masih memiliki kelemahan seperti kurangnya rasa percaya diri, kurang mahir mengemas isu, *queen be syndrome* (sesame perempuan tidak mau saling mendukung), dan ada yang hanya datang saat kampanye. Tapi, kelebihan seperti sensitivitas terhadap isu-isu perempuan domestik, telaten, visi misi yang dekat dengan masyarakat tetap tidak bisa dipungkiri.

D.I Yogyakarta sebagai wilayah dengan batas rural dan urbannya terlihat jelas, masalah-masalah seperti pemberdayaan perempuan desa (baik secara ekonomi, sosial ataupun edukasi), isu kesehatan masyarakat, dan tuntutan permasalahan sehari-hari yang dialami perempuan tentu menjadi tantangan tersendiri bagi caleg perempuan. Untuk menghadapi hal itu, caleg perempuan mengembangkan pendekatan kampanye yang berbeda. Wilayah kota, caleg perempuan utamanya menggunakan billboard, kemudian disusul dengan poster dan spanduk. Sementara di wilayah desa, kampanye dimanifestasikan melalui media-media yang fungsional seperti kalender, kaos dan stiker. Kampanye caleg perempuan tidak hanya sebatas mengandalkan media-media yang telah disebutkan, tapi juga mencakup kegiatan-kegiatan kemasyarakatan seperti cek kesehatan gratis, senam pagi, dan lain-lain.

Media-media itu digunakan untuk menyesuaikan dengan akses komunikasi dan kebutuhan masyarakat umum, khususnya masyarakat yang minim atau bahkan belum terpapar konsumsi media sosial. Berkaitan dengan hal ini, caleg perempuan menghadapi tantangan lain akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi: maraknya hoaks dan berita palsu.

Patologi tersebut menjadi kekhawatiran bersama antara caleg perempuan, Koalisi Perempuan Indonesia dan semua elemen masyarakat. Untuk menyikapi hal itu, masyarakat umum diberikan edukasi dasar tentang bahaya hoaks dan berita bohong. Selain itu, masyarakat juga diliterasi untuk memilih dengan kejujuran, tidak menerima politik uang, kampanye hitam, dan segala macam kecurangan yang ada. Berdasarkan uraian diatas, setidaknya ada dua faktor utama yang menentukan elektabilitas caleg perempuan, yakni: kepercayaan masyarakat terhadap perempuan dan kemahiran caleg perempuan dalam menguasai tantangan. Meskipun demikian, sebelum tahap itu, caleg perempuan harus melewati tahap popularitas terlebih dahulu.

Untuk meningkatkan kapasitas caleg perempuan di Yogyakarta dilaksanakan kegiatan Rembug Perempuan Calon Legislatif 2010 se kabupaten/kota serta provinsi DIY dilaksanakan pada Rabu 7 Nopember 2018 yang diselenggarakan oleh IDEA Yogyakarta bersama International Republican Institute (IRI) dan Badan Pemberdayaan Perempuan dan Masyarakat (BPPM) dengan tema "Menang Bersama Perempuan : Perempuan Bersuara, Media Mewartakan". Kegiatan ini disambut antusias oleh peserta yang ditandai dengan banyaknya caleg perempuan yang berbagi pengalaman, tantangan, serta keterbukaan, mengakui kelemahan yang dimilikinya. Sebagai fasilitator Wasingatu Zakiyah membuat klasifikasi yakni empat kelemahan, kekuatan, peluang,

serta tantangan yang dialami oleh caleg perempuan dilapangan, seperti terlihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2. Kelemahan, kekuatan, peluang, serta tantangan yang dialami oleh caleg perempuan.

| Kelemahan | Kekuatan | Peluang | Tantangan |
|--|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> -Perempuan sering dikhianati proses yang ada. -<i>Black campaign</i> ke perempuan -Belum punya keahlian mengemas isu -Ada yang kurang percaya diri -<i>Quenn be syndrome</i> (perempuan tidak mau saling memberikan dukungan kepada perempuan) -Persaingan yang baru baru dengan perempuan <i>incumbent</i> -Ada yang hanya datang saat kampanye | <ul style="list-style-type: none"> -Modal jaringan sosial -Perempuan mampu menjawab keluhan ekonomi ibu-ibu -Memiliki kapasitas dalam isu-isu tertentu yang dekat dengan masyarakat -Punya visi-misi dan strategi yang dekat dengan masyarakat -Jeli mengembangkan metode komunikasi -Bawa pengeras suara untuk event tertentu yang ada masyarakat -Yakin terhadap diri sendiri -Perempuan punya <i>mindset</i> yang <i>positive</i> -Adanya komitmen mengedukasi masyarakat -Tidak menjadi masalah berada di nomor manapun. Bahkan ada yang memilih nomor buntut karena mudah kampanyenya. | <ul style="list-style-type: none"> -Minta dukungan tokoh - Buat program yang menjawab persoalan - Ada tim yang solid - Disabilitas selama ini hanya menjadi obyek dibalik menjadi subyek - Buat materi kampanye yang berbeda dari yang biasa. | <ul style="list-style-type: none"> -Pileg di nomor 2 kan daripada pilpres. -Bangun trust ke masyarakat -Masyarakat masih bertanya wani piro, itung biting -Masyarakat pragmatis -Ada aturan di partai, tidak boleh menggandeng caleg partai lain untuk kampanye -Belum semua masyarakat melek isu disabilitas -Isu inklusi dianggap sektoral -Laporan penyimpangan tidak di <i>blow-up</i> -<i>Sterotype</i> bahwa perempuan tidak mampu -Sistem proporsiaonla terbuka -<i>Cost politic</i> tinggi. -Partai menempatkan nomor 1 adalah <i>incumbent</i> -Masyarakat minta program yang nyata, tidak mau omong doang. |

Sumber : Website Idea Perkumpulan , 9 November 2018

Strategi Komunikasi Politik Caleg Perempuan Dalam Membangun Popularitas.

Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh caleg perempuan dalam meningkatkan popularitas, akseptabilitas dan elektabilitas menitik beratkan pada kaum perempuan dan milenial. Kerja politik tim sukses yaitu dengan cara memberikan literasi atau pemahaman politik khususnya kepada kaum perempuan dan pemilih pemula yaitu pemilih milenial. Karena kaum perempuan dan pemilih milenial merupakan potensi

signifikan bagi kontestan untuk mendulang suara. Media yang dianggap paling bermanfaat oleh caleg perempuan khususnya caleg pendatang baru adalah komunikasi antar pribadi melalui kunjungan *door to door* atau kunjungan rumah kerumah. Caleg perempuan mengakui bahwa ia memanfaatkan temu konstituen untuk mensosialisasikan kinerjanya dan keinginan untuk maju sebagai kandidat.

Pendekatan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan model komunikasi dialogis dan tatap muka, adalah sebagai bentuk komunikasi yang menjunjung tinggi nilai budaya, sehingga dalam memperlakukan orang sebagai manusia terhormat, walau harus berhadapan dengan masyarakat yang berkarakter berbeda-beda. Oleh karena itu, dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat pemilih selalu *“menghormati manusia atau nguwongke wong”* dengan cara ngopeni (merawat), yang selalu dilakukan pada saat turun ke lapangan. *“Pendekatan pemilih dengan cara mendatangi dan silaturahmi adalah kunci yang harus dikedepankan terus menerus, sehingga masyarakat bisa mengetahui secara langsung terhadap sosok yang akan dipilihnya. Oleh karena itu, mendatangi dari rumah ke rumah meskipun tidak bisa dilakukan, setidaknya supaya dikenal pemilih harus tetap mendatangi dan memperkenalkan sehingga timbul kesan terhadap dirinya.”*, ujar Nastain Pengajar Komunikasi Politik di Yogyakarta.

Dengan upaya pendekatan komunikasi persuasif yang dilakukan secara manusiawi dan memelihara hubungan baik atau dengan istilah jawa “ngopeni” ini, ternyata mampu memberikan tanggapan secara positif kepada masyarakat pemilih. Apalagi pendekatan ini dilakukan dengan cara-cara yang tidak kaku, sehingga mempunyai kesan akrab dan tidak ada jurang pemisah antara keduanya.

Strategi Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok dilakukan guna untuk mencapai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang bersama. Kandidat atau caleg yang mempunyai modal investasi sosial sebelumnya, dengan sendirinya akan dijaga hubungan komunikasi secara intensif dan terus menerus sehingga timbul ikatan batin dan emosional yang baik. Dari komunikasi yang terjalin dengan baik tersebut, masyarakat yang sebelumnya dikunjungi melalui kegiatan pengajian, arisan dan lain sebagainya, akhirnya masyarakat selalu menjadi lebih dekat.

Dalam setiap kali turun menemui konstituen atau melakukan sosialisasi ke bawah di wilayah daerah pemilihannya, hampir rata-rata semua caleg yang terpilih selalu melakukan pertemuan baik personal maupun kelompok, secara informal dan tidak dengan mengundang makan dan minum ditempat yang bisa untuk melakukan tukar pikiran, sehingga bisa mendengar secara langsung apa yang menjadi keluhan dan kekurangan dari masyarakat.

Namun demikian untuk mendekati dirinya dengan berbagai kelompok masyarakat, ada beberapa caleg yang selalu mengadakan pertemuan secara berkala dan rutin baik personal maupun kelompok atau melalui kelompok pengajian, arisan RT/RW maupun paguyuban masyarakat petani atau masyarakat nelayan, sehingga bisa menyerap uneg-unegnya atau keinginan yang akan disampaikan mengenai seputar isu yang sedang berkembang. Hanya pertemuan yang efektif dan efisien ini, dilakukan secara dialog dan timbal balik itu dilakukan pada saat ngopi dan makan bersama.

Pemanfaatan Media Massa

Pemanfaatan media massa sebagai sarana kampanye juga merupakan pilihan dari Caleg Diantaranya yaitu memanfaatkan media cetak, media online dan elektronik sebagai media kampanye. Menurut Kotler dalam Cangara (2013), “ *If marketing, advertising dan public relation can sell toothpaste and deodorant, why not political candidate?*”. Jadi seorang kandidat bisa menjual dan memasarkan dirinya sebagaimana halnya produk rumah tangga, namun yang mereka tawarkan adalah program kerja, dan visi misi mereka sebagai kandidat legislatif yang berbentuk pesan politik.

Media Politik memang ibarat dua sisi dari satu mata uang. Media memerlukan politik sebagai makanan yang sehat. Media massa, khususnya harian dan elektronik, memerlukan karakteristik yang dimiliki oleh ranah politik praktis: hingar bingar, cepat, tak memerlukan kedalaman berpikir, dan terdiri dari tokoh-tokoh antagonis dan protagonis.

Politik juga memerlukan media massa sebagai wadah dalam mengelola kesan yang hendak diciptakan. Tidak ada gerakan sosial yang tidak memiliki divisi media. Apapun bidang yang digeluti oleh sebuah gerakan, semuanya memiliki perangkat yang bertugas untuk menciptakan atau berhubungan dengan media. Hubungan antara media dan politik adalah hubungan yang saling membutuhkan. Para pelaku politik membutuhkan media untuk mempublikasikan kebaikan Parpol atau Caleg dan bahkan menggunakannya sebagai tempat mengkampanyekan Parpolnya.

Media yang dimanfaatkan untuk mempengaruhi partisipasi masyarakat Informan menyatakan media yang dimanfaatkan untuk mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam proses pemilihan calon legislatif yaitu dengan cara berdakwah karena informan menganggap media ini sangat efektif ketika akan dilakukan dan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Cara berdakwah informan ini dengan cara menghadiri turba-turba muslimat dan pengajian lainnya karena informan aktif diorganisasi muslimat dan mayoritas masyarakat sekitar sangat mengenal akan organisasi muslimat tersebut. Jadi, ketika akan menyampaikan dakwahnya sangat mudah dan efisien. Juga menggunakan media sosial dalam mengkampanyekan pesan-pesan politiknya seperti, facebook, twitter, youtube, instagram.



Gambar 1. Pemanfaatan Media Luar Ruang Sebagai Bahan Sosialisasi

Popularitas, atau terkenal, adalah salah satu faktor yang mendukung daya elektabilitas, namun penuntun mutlak elektabilitas. Di Provinsi D.I Yogyakarta, ada dua masalah elektabilitas yang saling berkaitan yang dihadapi oleh caleg perempuan. *Pertama*, masih kentalnya budaya patriarki di masyarakat. Hal ini terlihat dengan masih adanya stigma ketidakmampuan perempuan dalam berpolitik. Salah satu indikatornya adalah masih tingginya kesenjangan gender di Yogyakarta. Dengan demikian, secara konstruksi sosial, perempuan masih mendapat posisi yang kurang mendukung untuk mendulang popularitas.

Dari kondisi itu, maka muncul masalah yang *kedua*: posisi konstruk perempuan yang kurang mendukung itu menjadikan partai politik menempatkan caleg perempuan pada nomer urut pencoblosan terbelakang. Amanat kuota 30% bagi caleg perempuan belum begitu diresapi, baik oleh masyarakat dan partai politik. Meskipun tidak bisa dipungkiri juga bahwa partai politik selalu mengikuti peluang pragmatis yang terbuka di masyarakat.

Popularitas terbagun berdasarkan dua hal: modal sosial dan publikasi. Bila seorang caleg perempuan telah memiliki modal sosial yang kuat, maka kegiatan publikasi hanya berperan sebagai '*brand reminder*.' Tapi, jika modal sosialnya rendah, seorang caleg perempuan harus memaksimalkan publikasi sebagai media perkenalan diri. Meskipun demikian, publikasi saja tidak cukup karena banyaknya publikasi tidak berarti linear dengan banyaknya elektabilitas yang ia dapatkan.

Oleh karena itu, publikasi perlu diimbangi dengan variasi-variasi kampanye lain yang bersifat 'dekat dengan masyarakat' atau aplikatif, seperti: pengadaan cek kesehatan gratis, atau senam pagi bersama warga. Melalui publikasi yang masif dan kegiatan kampanye yang aplikatif, maka peluang elektabilitas caleg perempuan semakin tinggi.

Meskipun demikian, sebagian besar caleg perempuan, atau bahkan caleg di D.I Yogyakarta pada umumnya, masih belum mengoptimalkan media sosial sebagai media kampanye. Hal ini disebabkan karena teknis operasionalnya yang membutuhkan kecermatan dalam memilah segmen demografi calon *voters*. Kampanye berbasis media sosial membutuhkan manajemen dan kecermatan pengelolaan akun. Sementara itu, sebagian besar caleg perempuan atau bahkan caleg pada umumnya, masih kesulitan dalam melakukan manajemen akun kampanye secara pribadi.

Untuk menambal kekurangan itu, kampanye berbasis daring ditangani oleh partai politik. Tapi, lingkup kampanye daring yang diprakarsai oleh partai politik pun hanya sebatas pada penggunaan Facebook sebagai media publikasi kegiatan-kegiatan apa saja yang telah dilakukan oleh caleg ataupun oleh partai. Dengan kata lain, caleg perempuan, atau bahkan caleg pada umumnya, mereka masih mengandalkan publikasi daring yang dikelola oleh partai politik mereka masing-masing. Sehingga, kegiatan kampanye politik untuk mendulang popularitas kurang efektif karena mudah tertutup oleh publikasi-publikasi lain yang tidak berkaitan dengan popularitas dan elektabilitas seorang caleg perempuan tertentu.

Tabel 3. Penggunaan Media Sosial Oleh Caleg DPRD Propinsi DIY Yogyakarta

| | Facebook | Twitter | Instagram | Youtube | Line | Persona l | Website |
|-----------------|--|-------------------------|------------------------|-------------------------------------|--------------|--------------|---------------------------|
| PSI | PSI Yogyakarta | @dpw_psi_diy | Dpw_psi_diy | | | | |
| PPP | | | | | | V | |
| PKS | PKS Yogyakarta | @pkstdiy | pkstyogyakarta | | | | www.jogja.pks.id |
| PKB | DPW PKB D.I Yogyakarta | | pkbjogja | | | | |
| PERINDO | Partai Perindo Provinsi D.I Yogyakarta | @partaiperindo.dpwyogya | partaiperindo.dpwyogya | | | | |
| PDIP | PDI Perjuangan DIY | @pdipdiy | pdiperjuangandiy | | | | www.pdiperjuangan-diy.org |
| PBB | | | | | | V | |
| PAN | Partai Amanat Nasional DIY | @panjogja | dpwpandiy | Partai Amanat Nasional DIY | | | |
| NASDEM | DPW Partai Nasdem DIY | @DPWNasdemDIY | partainasdemdiy | | | | www.nasdemdiy.id |
| HANURA | DPD Hanura DIY | | dpdhanuradiy | | dpdhanuradiy | | |
| GOLKAR | Golongan Karya Istimewa | | golkardiy | | | | |
| GERINDRA | DPD Partai Gerindra D.I Yogyakarta | @DPDGERINDRA_DIY | dpdgerindradiy | | | | |
| GARUDA | Partai Garuda Provinsi D.I Yogyakarta | | Partaigarudadiy1 | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------|--|--------------|---------------------------|--|--|--|--|
| DEMOKRAT | | @demokratdiy | demokratdiy | | | | |
| BERKARYA | | | Partaiberkary adiy_dpw | | | | |

Sumber: Diolah oleh peneliti

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka simpulan dalam penelitian ini adalah: *Pertama*, Tantangan Caleg Perempuan di Dapil DIY Yogyakarta masih pada soal budaya sehingga caleg terkendala dalam memenangkan pemilihan legislatif. Namun selain kelemahan, caleg perempuan memiliki kekuatan dan peluang. *Kedua*, Caleg Perempuan DPRD DIY Yogyakarta sudah berupaya melakukan strategy komunikasi politik untuk membangun popularitas dengan cara tatap muka “door to door”, komunikasi kelompok, dan pemanfaatan media massa.

Ketiga, Caleg perempuan DPRD Provinsi Yogyakarta masih memiliki akseptabilitas dan elektabilitas yang cukup rendah karena faktor budaya patriarki di masyarakat, faktor modal sosial dan faktor variasi kapasitas tiap calon sehingga kesempatan menang dalam kontestasi pileg rendah. Walaupun sudah menerapkan strategy komunikasi politik dalam meningkatkan akseptabilitas dan popularitas. Berdasarkan hal diatas, adapun saran dalam penelitian ini adalah: perlu dilakukan kajian lebih lanjut tentang dinamika politik caleg perempuan, karakter masyarakat, kultur *voting*, dan bagaimana adaptasi caleg perempuan dalam menggunakan berbagai macam media untuk menjangkau segmentasi yang beragam, selain itu, penelitian tentang komitmen partai politik terhadap keterwakilan perempuan di DPRD juga menjadi titik yang tidak kalah penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Basya, Muslim & Irmulan Sati T,ed. (2008). Public Relations Politik, Citra dan reputasi dalam Pilkada dalam Branding The Nation; Studi Kasus PR Indonesia. Jakarta: BPP Perhumas .
- Cutlip, Scot M, Allen H. Center & Glen M.Broom. (2007). *Effective Public Relations* (9th ed.). Jakarta: Kencana Denzin, Norman K & Yvonna S. Lincoln.ed. 2005. The Sage Handbook Of Qualitative Research 3rd edition. California: Sage Publication
- Heryanto, G., & Zarkasy, I. 2012. Public Relations Politik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jefkins, Frank. (2000). Public Relations.(Edisi Kelima). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2014. Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexi J. (2002). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. Lawrence. 1997. *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approach*. Boston:. Allyn and Bacon.
- Nimmo, Dan. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*. California: Goodyear Publishing Company.
- Strombak, Jesper and Kiosis, Spiro (eds). 2011. *Political Public Relation: Principles and Applications*. New York; Routledge.

PENGARUH SLOGAN KAMPANYE PASANGAN KANDIDAT CALON WALIKOTA BENGKULU TERHADAP PERSEPSI PARA PEMILIH

Azhar Marwan

Universitas Bengkulu

Pendahuluan

Sejak terjadi reformasi tahun 1998 yang lalu, telah terjadi perubahan bagi sistem demokrasi di Indonesia secara mendasar bukan hanya pada sistem pemerintahan saja, akan tetapi yang paling terasa adalah terjadi perubahan pada sistem politik dan sistem kepartaian. Dimana pada zaman orde baru dikenal sistem politik kita menganut sistem pemilu tidak langsung atau melalui perwakilan yaitu Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) untuk pemilihan Gubernur sertamelalui Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten/Kota untuk memilih seorang Bupati atau Walikota Kota. Sedangkan untuk pemilihan Presiden melalui Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR). Setelah perubahan era dari orde baru ke orde reformasi, maka sistem pemilu berubah menjadi Pemilihan Kepala Daerah langsung oleh rakyat mulai dari pemilihan Bupati/Walikota sampai kepada pemilihan Presiden.

Sistem kepartaian juga berubah total, dulunya hanya kita kenal tiga partai politik, kemudian berubah menjadi sistem multi partai. Sehingga bermunculan partai-partai baru, meskipun sebagian besar lahir dari kader-kader partai yang lama. Tahun 2004 dimulailah pilkada langsung di seluruh daerah, akibatnya hampir setiap hari ada kegiatan pilkada di seluruh wilayah tanah air. Mekanisme munculnya pasangan calon juga diatur hanya melalui dua pintu masuk atau dua jalur yaitu : Jalur Partai Politik dan Jalur Independen atau jalur yang diusung oleh masyarakat. Slogan atau Icon partai politikpun saat itu bermunculan kata-kata yang sejalan dengan angin reformasi, partai politik berlomba-lomba menyebut dirinya sebagai partai reformis. Tidak lain tujuannya adalah untuk mengambil simpati publik, dengan membangun bahasa yang menyenangkan masyarakat atau bahasa persuasif. Hal itu diikuti pula oleh para figur yang ingin terjun menjadi anggota legislatif maupun yang berniat maju menjadi kepala daerah dalam pilkada.

Slogan-slogan tersebut berubah terus dari pemilu ke pemilu maupun pilkada ke pilkada, temanya berubah mengikuti arah perubahan pikiran masyarakat pemilih. Namun sayangnya apa yang mereka ucapkan saat kampanye dengan mengusung slogan-slogan bunyinya selalu menunjukkan bahasa keberpihakan kepada masyarakat, setelah pemilu ataupun pilkada selesai, hampir semua janji politik itu tidak sesuai dengan realita di lapangan. Sebagai contoh **slogan katakan tidak kepada korupsi**, ternyata yang menyampaikan slogan itu hampir semuanya tersandung kasus korupsi. Partai yang mengatakan dirinya sebagai **partai agamis**, juga ternyata tidak menjalankan norma-norma agama yang mereka anut. Slogan para kandidat calon kepala daerah yang menyatakan membangun **pemerintahan yang bersih tanpa sogok menyogok**, ternyata setelah terpilih tidak mampu merealisasikan kata-katanya. Maka ditengah kejenuhan bahkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap janji-janji politik selama ini,

membuat para pasangan calon kepala daerah yang bertarung secara serentak sekarang ini mulai kesulitan untuk memilih tema-tema slogan yang tepat.

Pemilihan Kepala Daerah serentak tahun 2018 ini adalah merupakan pilukada serentak yang kedua sejak terjadinya perubahan Undang-undang Pemilu tahun 2016 yang lalu. Menjelang pelaksanaan pilkada serentak tahun 2018 ini orang sering menyebutnya dengan tahun politik. Maka keempat pasangan calon walikota Bengkulu yang maju ingin menjadi kepala daerah sekarang ini sudah mulai melakukan gerakan pencitraan politik melalui media massa maupun media luar ruang. Pendekatan politik dengan memanfaatkan berbagai macam cara dan sarana untuk mengiklankan dirinya seperti memasang sticker, spanduk, poster dan baliho dipinggiran jalan merupakan bagian dari strategi politik. Begitu pula halnya dengan penggunaan atau pemanfaatan berbagai media massa, baik cetak maupun elektronik dengan harapan meraih popularitas dan tingkat elektabilitas dimata para pemilih. Hal itu dianggap atau merupakan sebuah kewajaran dalam politik, karena secara teoritis antara popularitas dan elektabilitas seseorang itu berjalan secara linier. Oleh karena itu hampir setiap menjelang hajatan politik, biasanya masyarakat disuguhi dengan banyak pemandangan yang menarik dengan banyaknya foto-foto figur yang dipasang pada berbagai tempat seperti batang pohon, kendaraan dan tempat-tempat strategis dengan mengusung tema-tema slogan kampanyenya.

Kegiatan kampanye dalam pilkada merupakan sesuatu yang dianggap penting bahkan menentukan, karena melalui kegiatan kampanye akan memiliki dampak besar bagi kemenangan pasangan calon. Secara teoritis melalui kegiatan kampanye popularitas seseorang akan dikenal luas, dengan demikian akan mempengaruhi pikiran publik untuk menentukan pilihannya. Melalui kampanye orang akan kenal siapa dirinya, melalui kampanye pula orang akan tahu apa program-program kerjanya dan bagaimana kualitas figur yang akan dipilihnya. Dalam teori political marketing yang dikatakan oleh Adnan Nursal (2004), bahwa ada tiga faktor yang menentukan pemasaran politik seseorang yaitu Push marketing, pull marketing dan pull marketing.

Menjelang pilkada serentak tanggal 27 Juni 2018 nanti, pasangan calon walikota Bengkulu diikuti oleh **4 pasangan calon yaitu tiga pasangan melalui jalur Partai Politik dan 1 pasangan calon melalui jalur independen**. Pasangan **Patriana Sosialinda- Mirza** (dusung oleh Partai Golkar, PDIP, Hanura dan PKB), Pasangan **Helmi Hasan-Dedy Wahyudi** (diusung PAN, Gerindra dan Demokrat), Pasangan **Erna Sari Dewi- Ahmad Zarkasi** (diusung Nasdem, PKS, PPP), sedangkan Pasangan **David-Baksir** (Jalur Independen). Melalui kegiatan pilkada masyarakat disuguhi dengan berbagai macam pilihan pasangan kandidat untuk memberikan penilaian terhadap kelayakan mereka dalam memimpin daerah ini lima tahun mendatang. Popularitas dan elektabilitas pasangan calon dimata masyarakat sangat menentukan keyakinan masyarakat dalam menentukan pilihannya.

Sebagaimana hasil penelitian Tesis Magister Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Bengkulu yang dilakukan oleh saudara Yuriska (2017) pada pertarungan pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Bengkulu Tengah 2017 yang lalu. Bahwa popularitas Ferry Ramli/ Septi Peryadi menunjukkan tingkat popularitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan dua pasangan yang lain. Hal tersebut diakibatkan bahwa pasangan nomor urut dua ini sangat mendominasi semua atribut kampanye di semua lini dan daerah pemilihan. Tingkat popularitas seseorang akan mendorong tingkat elektabilitas pasangan calon, faktor penentunya adalah bagaimana pasangan calon tersebut

memainkan strategi politik yang tepat di lapangan. Mulai dari proses sosialisasi dan teknik promosi kepada khalayak, misalnya media massa ataupun melalui media luar ruang (Baliho, Spanduk, Pamflet dll) dan bagi kaula muda melalui media sosial. Disamping itu tentu juga ikut dipengaruhi oleh rekam jejak masing-masing figur di mata masyarakat. Maka aspek kehati-hatian dalam memilih tematik dalam menyuguhkan slogan politik kepada masyarakat, ikut pula menentukan kualitas figur pasangan calon di pilkada walikota/wakil walikota tanggal 27 Juni 2018 yang akan datang.

Dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan arah penelitian pada pengaruh slogan kampanye masing-masing pasangan calon terhadap persepsi masyarakat pemilih. Melalui penelitian ini diharapkan mampu menemukan serta mengungkap sejauhmana tema serta kata-kata dalam slogan kampanye tersebut menarik respons publik. Diharapkan hasil penelitian ini nantinya bisa menjadi referensi bagi para figur yang ingin bertarung dalam kontestasi pilkada, agar memiliki kehati-hatian dalam mengusung bahasa tema slogan kampanyenya. Setelah Komisi Pemilihan Umum Kota Bengkulu melakukan penetapan pasangan calon (Paslon) Walikota dan Wakil walikota Bengkulu Tanggal 12 Februari tahun 2018, kemudian tanggal 13 Februari 2018 dilanjutkan dengan penentuan nomor urut Pasangan Calon, maka pasangan calon yang telah disahkan oleh KPU berjumlah 4 (empat) Pasang Calon. Empat Pasang Calon tersebut berdasarkan nomor urut peserta pemilu adalah :

- Nomor Urut 1 (satu) Pasangan David-Baksir
- Nomor Urut 2 (dua) Pasangan Erna Sari Dewi- Ahmad Zarkasi
- Nomor Urut 3 (tiga) Pasangan Helmi Hasan- Dedi Wahyudi
- Nomor Urut 4 (empat) Pasangan Patriana Sosialinda - Mirza Murman

Keempat pasangan calon ini telah mengusung slogan yang menjadi icon kampanye mereka masing-masingdalam rangka menarik simpati masyarakat pemilih. Misalnya pasangan nomor urut 1 (David-Baksir) slogannya adalah : **SAATNYA RAKYAT BERDAULAT**. Pasangan nomor urut 2 (Erna Sari Dewi-Zarkasi) slogannya berbunyi : **MAJU, MANDIRI DAN SEJAHTERA**. Sedangkan pasangan nomor urut 3 (Helmi Hasan-Dedi Wahyudi) slogannya adalah: **INSYA ALLAH DUA PERIODE**. Kemudian pasangan nomor urut 4 (Patriana Sosialinda-Mirza) bunyi slogannya : **MAJU, MAKMUR DAN BERBUDAYA**.

Slogan para kandidat pasangan calon ini menarik untuk diteliti, karena dalam komunikasi ada istilah psikologi pesan, artinya bagaimana pesan itu dibangun agar menarik simpati masyarakat. Makna sebuah pesan harus menyentuh aspek-aspek psikologis komunikan, dimanadengan membaca pesan itu komunikan/khalayak merasa bahwa isi pesan itu mengakomodir kepentingan dirinya. Makanya pesan harus disusun berdasarkan kepentingan komunikan, bukan disusun berdasarkan kepentingan komunikator atau si pembuat pesan. Sejuahmana pesan yang disampaikan oleh para kandidat pasangan calon ini, menyentuh perasaan masyarakat/khalayak pembaca slogan, maka diperlukan sebuah kajian melalui sebuah kegiatan penelitian ilmiah.

Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah: *Apakah ada pengaruh slogan kampanye pasangan calon kandidat walikota Bengkulu terhadap persepsi para pemilih ?*

Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk melihat apakah ada pengaruh slogan kampanye pasangan calon terhadap persepsi para pemilih.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi seseorang akan mempengaruhi pertimbangannya dalam menentukan pilihan.

Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini dilakukan, maka luaran yang diharapkan adalah :

Manfaat teoritis

1. Menemukan sebuah kajian teoritis, bahwa slogan kampanye yang diusung oleh para pasangan calon masih relevan atau tidak dalam mempengaruhi persepsi seseorang.
2. Menguji secara teoritis bahwa pesan slogan yang disampaikan melalui tayangan di media, masih merupakan senjata yang ampuh dalam membangun persepsi para pemilih

Manfaat Praktis

1. Memperoleh temuan hasil kajian di lapangan bagi para kandidat maupun pelaku politik yang berminat membuat slogan kampanye dalam menarik simpati pemilih.
2. Memberikan informasi kepada para pelaku politik, bahwa slogan kampanye masih merupakan sesuatu yang penting atau tidak terlalu penting lagi dalam dunia politik sekarang ini.

Tinjauan Pustaka

Teori Persuasi

Sebelum kita menyusun sebuah pesan yang akan disampaikan kepada khalayak, maka perlu dipertimbangkan dulu apa bentuk pesan yang akan disampaikan agar pesan itu berjalan efektif. Maka diperlukan pemahaman teori tentang pesan, apakah sifatnya informasi, persuasi, instruksi atau koersi. Teori merupakan seperangkat pernyataan yang sistematis, metodologis, logis dan faktual yang dikemukakan untuk menjelaskan dan memprediksikan sebuah realitas. Artinya teori bukan hanya sekedar kumpulan fakta yang satu sama lain tidak saling berhubungan melainkan fakta yang sudah diorganisasikan dan diketahui keterkaitannya. Lewin dalam Venus Venus (2010) mengatakan bahwa teori itu sangat praktis : *The is nothing as practical as a good theory.*

Menguasai teori artinya kita menguasai cara berpikir (*frame of thinking*) yang sistematis dan praktis dalam menganalisis suatu fenomena tertentu dalam hal ini adalah menyusun slogan kampanye. Karena ketepatan kandidat dalam menyusun kata-kata yang punya makna konotatif maupun denotatif, akan memiliki dampak yang berbeda dengan kata-kata tanpa makna. Kampanye merupakan kegiatan profesional dan bersifat ilmiah, oleh karena itu para kandidat dalam melakukan kampanye harus bertolak pada teori ilmiah sebagai landasan pijaknya. Salah satu yang harus dipertimbangkan adalah sifat pesan yang akan disampaikan, secara teoritis dalam teori komunikasi pilihan pesan yang paling efektif adalah pesan persuasi. Teori persuasi dalam praktek kampanye bila dikaitkan dengan penelitian ini, bagaimana strategi para pasangan calon menyusun slogan kampanye mereka dalam memancing respons masyarakat. Proses meyakinkan masyarakat pemilih merupakan muara dari kegiatan kampanye para pasangan kandidat

calon walikota/wakil walikota Bengkulu 2018-2023 nanti. Maka pemilihan tema slogan kampanye haruslah yang memiliki daya tarik tersendiri, sebab mulai dari slogan inilah sebetulnya pertarungan sudah mulai terjadi.

Strategi Persuasi Kampanye

Untuk memenangkan kontestasi dalam pilkada sangat ditentukan oleh strategi kampanye yang dilakukan oleh pasangan kandidat calon. Venus (2004:43-47) menyarankan beberapa strategi persuasi kampanye yaitu :

1. Pilihlah komunikator yang terpercaya
2. Kemaslah pesan sesuai keyakinan khalayak
3. Munculkan kekuatan diri khalayak
4. Ajak khalayak untuk berpikir
5. Gunakan strategi pelibatan
6. Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi
7. Bangun resistensi khalayak terhadap pesan negatif

Pemilihan komunikator yang handal menjadi pertimbangan, karena kegagalan komunikasi seringkali bermula dari faktor komunikator yang kurang kredibel dihadapan khalayak. Sebaik apapun juga pesan komunikasi yang kita susun, manakala komunikatornya tidak memiliki kredibilitas menurut pandangan khalayak, maka pesan komunikasi itu sulit untuk diterimanya. Dalam istilah komunikasi, orang akan mendengar pesan komunikasi yang kita sampaikan melihat dulu siapa yang menyampaikan pesan itu. Kemudian kemaslah pesan itu se menarik mungkin, agar didengar, diperhatikan, diresapi serta diikuti oleh khalayak. Tujuan utama dalam kampanye bagaimana merubah perilaku khalayak agar kita memperoleh simpati dan pesan harus dikemas untuk menumbuhkan kepercayaan pada diri khalayak terhadap pasangan kandidat.

Munculkan kekuatan diri khalayak, yaitu perubahan perilaku permanen pada diri khalayak salah satu hal yang harus dilakukan artinya bagaimana meyakinkan bahwa mereka secara personal mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan tersebut. Khalayak harus disadarkan bahwa mereka dengan segala kemampuannya pasti dapat mengubah perilaku kurang baik menjadi perilaku yang lebih baik. Maka kegiatan kampanye persuasi yang perlu disampaikan bagaimana meyakinkan khalayak bahwa mereka mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan itu. Ajak khalayak untuk berpikir, sebuah pesan dapat merubah perilaku jika kandidat mampu memunculkan pemikiran positif dari diri khalayak. Pemikiran positif ini dilakukan dengan jalan menunjukkan keuntungan-keuntungan serta menunjukkan bahwa pikiran-pikiran negatif khalayak itu tidak benar adanya.

Gunakan strategi pelibatan, tingkat pelibatan sangat tergantung pada jenis khalayak. Maka strategi pelibatan dalam persuasi kampanye sangat diperlukan, agar kita dapat memikirkan langkah apa yang pantas dan bagaimana kedepannya. Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi, sebuah pesan yang akan menimbulkan disonansi karena tidak cocok dengan apa yang selama ini mereka percayai. Ketidakcocokan itu pada akhirnya akan membawa khalayak pada akhirnya berkeinginan untuk melakukan tindakan yang membawanya pada kondisi yang aman dan seimbang.

Bangun resistensi khalayak terhadap pesan negatif, salah satu cara yang ditempuh agar khalayak mengikuti anjuran kampanye adalah dengan memunculkan resistensi khalayak terhadap pesan negatif yang berlawanan dengan isu kampanye kita. Strategi ini bermanfaat untuk menciptakan kekebalan terhadap suatu tindakan yang ingin dicegah atau ditanggulangi oleh pelaku kampanye.

Slogan Politik

Setiap pasangan calon dalam pilkada mengutamakan slogan apa yang mereka jadikan sebagai awal dari pengenalan diri serta meminta respons dari masyarakat. Oleh karena itu mereka mencari tema slogan apa yang paling tepat, agar masyarakat gampang mengingat pasangan calon sekaligus untuk menarik perhatian parapemilih. Slogan dibuat untuk memberi tahu, mengajak atau mempengaruhi pembacanya. Menurut Moelyono dalam Sartika (2007:117) Slogan adalah kalimat yang menarik, mencolok dan mudah diingat untuk menyampaikan sesuatu. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003 : 1080) Slogan adalah Perkataan atau kalimat yang pendek, menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk menjelaskan suatu tujuan, suatu ideologi organisasi dan partai politik. Artinya dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa tujuan slogan kampanye dalam pilkada agar pemilih tahu, mengerti, tertarik atau bertindak sesuai dengan keinginan pembuat pesan. Adapun ciri-ciri bahasa dalam slogan menurut Hartistik dalam Sartika (2007 : 119) adalah sebagai berikut :

1. Isinya singkat dan jelas
2. Kalimatnya pendek, menarik dan mudah diingat
3. Menjelaskan visi, misi dan tujuan

Oleh karena itu sebuah slogan memiliki dua makna yaitu makna denotatif dan makna konotatif. Sebagaimana diungkapkan oleh Slamet Mulyana dalam Chaer (2002:65) bahwa makna denotatif sama dengan makna referensial sebab makna denotatif ini lazim diberi penjelasan sebagai makna yang sesuai dengan hasil observasi menurut penglihatan, pendengaran, perasaan atau pengalaman lainnya. Sedangkan makna konotatif merupakan responsi-responsi emosional yang seringkali bersifat perorangan serta timbul dalam kebanyakan kata-kata leksikal pada kebanyakan para pemakainya. Maka di dalam pembuatan slogan kampanye para kandidat harus memikirkan apa tema slogan yang paling tepat ditujukan kepada para pemilih, agar slogan yang dia usung memiliki dampak psikologis pada para pendengardan pembaca slogan pasangan kandidat yang mereka usung.

Pengertian Persepsi

Seseorang berbuat atau melakukan sesuatu sangat tergantung pada persepsinya terhadap obyek yang dipersepsinya setelah melihat, mengamati, mendengar sampai penentuan sikapnya. Menurut Rakhmat (1996 : 51) dalam bukunya Psikologi Komunikasi, persepsi adalah pengalaman tentang objek , peristiwa atau hubungan-hubungan pesan yang diperoleh oleh menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Beliau melihat bahwa masyarakat itu bersifat aktif menentukan keputusan setelah melihat sesuatu obyek yang dipersepsinya. Pendapat tersebut diperkuat oleh Leavitt dalam Sobur (2003 : 445) bahwa persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Kemudian lebih lanjut Sobur (2003 : 451) mengatakan persepsi adalah proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji, dan memberikan reaksi kepada rangsangan pancaindera atau data.

Persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus. Kalau kita lihat pendapat Sobur di atas lebih mengarah pada kemampuan masyarakat untuk mengorganisir pesan yang dilihat, dibaca serta didengarnya. Kemudian Mulyana (2010:180) persepsi merupakan inti komunikasi, sedangkan rangkaian penafsiran (interpretasi) merupakan persepsi yang identik dengan penyandian balik (decoding)

dalam komunikasi. Kemudian Defito dalam Mulyana (2010:180) mengatakan persepsi adalah proses yang menjadikan kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi kita. Lebih lanjut Suratmo (2011:60) memberikan pendapat tentang persepsi adalah pemberian makna stimuli inderawi atau menafsirkan informasi yang ditangkap oleh indra. Pendapat yang agak berbeda disampaikan oleh Walgito (1990:54) persepsi adalah suatu kesan terhadap suatu obyek yang diperoleh melalui proses menginderaan, pengorganisasian, dan interpretasi terhadap obyek tersebut yang diterima oleh indera individu, sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan aktivitas integrated dalam diri individu. Pendapat ini lebih melengkapi seluruh pendapat sebelumnya, bahwa terjadinya penyerapan gambaran-gambaran yang diperoleh lewat panca indera itu, kemudian diorganisir, selanjutnya diinterpretasi sehingga mempunyai arti atau makna bagi individu.

Setiap individu tentu akan mempunyai perbedaan dalam menangkap atau mencerna suatu rangsangan inderawinya. Selain dari itu juga setiap individu memiliki perbedaan pula dalam melakukan filter terhadap koseptual dalam melakukan persepsi, hingga pengolahan rangsangan pada setiap individu akan menghasilkan makna berbeda pula antara individu yang satu dengan individu yang lain. Oleh sebab itu yang mengatakan bahwa persepsi lebih cenderung bersifat subyektif bagi masing-masing individu. Mulyana (2011 : 92) mengemukakan tahapan dari persepsi itu meliputi : **Penginderaan, Atensi dan Interpretasi.** **Pertama Penginderaan**, seringkali merujuk pada pesan yang dikirimkan melalui penglihatan, pendengaran dan penciuman/pegecapan. **Sedangkankedua Atensi**, berkaitan dengan hal yang menarik minat untuk memperhatikan kejadian atau rangsangan tertentu. **Kemudian ketiga Interpretasi**, meliputi pengetahuan yang kita peroleh melalui : persepsi bukan pengetahuan mengenai obyek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya obyek tersebut.

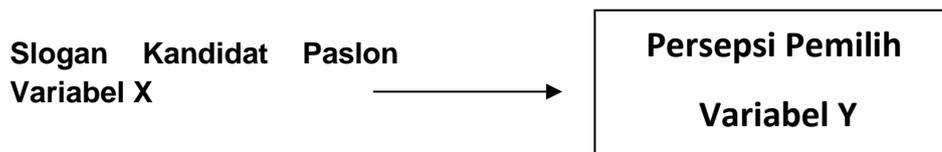
Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksperimental (experimental research) untuk melihat sejauhmana pengaruh slogan kampanye politik pasangan kandidat calon wlikota/wakil walikota Bengkulu tahun 2018-2023 yang akan datang. Sedangkan pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sebuah penelitian dengan menggunakan alat uji statsitika. Penelitian kuantitatif menurut Sugiono (2013:24) yaitu metode penelitian menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian untuk memperoleh informasi data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut nantinya. Meskipun demikian peneliti juga tidak akan menutup diri untuk menggunakan instrumen lain seperti wawancara dan observasi guna melengkapi data yang akan dicari dilapangan.

Variabel Penelitian

Penelitian ini akan melakukan uji variabel bebas (Variabel X) dan varibel terikat (Variabel Y) untuk melihat pengaruh variabel X secara langsung terhadap variabel Y. Pengaruh variabel X ini diasumsikan secara langsung akan mempengaruhi variabel Y, atau bersifat linier. Adapun yang menjadi varial X dalam penelitian ini adalah Slogan Kampanye Pasangan Kandidat Calon dan yang menjadi varibel Y adalah Persepsi Pemilih. Untuk melihat model hubungan antar varibel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Hubungan Antar Vriabel

Sumber : Peneliti, Tahun 2018

Definisi Konsep

Untuk melihat sebuah variabel penelitian yang akan dilakukan, maka dibutuhkan pemahaman terhadap konsep penelitian secara jelas. Singarimbun dan Sofyan (1987:17) mengatakan bahwa Definisi konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu sehingga dapat digunakan untuk menggambarkan fenomena yang ada. Dalam penelitian ini ada dua konsep yang akan dijadikan variabel penelitian yaitu konsep tentang Slogan Kampanye Kandidat dan Persepsi Pemilih.

1. Slogan Kampanye Kandidat (Variabel X) adalah kekuatan isi pesan yang dijadikan icon bagi masing-masing pasangan kandidat calon walikota dan wakil walikota yang mereka pasang di Baliho, Spanduk ataupun Sticker.
2. Persepsi Pemilih (Variabel Y) adalah pemaknaan, pengorganisasian dan penginterpretasian pemilih terhadap bunyi slogan yang diusung oleh para pasangan calon walikota dan wakil walikota yang mereka lihat di Baliho, Spanduk ataupun Sticker.

Definisi Operasional

Operasionalisasi dari konsep ataupun sering disebut dengan istilah variabel merupakan obyek yang dijadikan fokus penelitian dalam sebuah penelitian kuantitatif. Menurut Efendi (2012: 51) Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Maka pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Variabel Independen atau X dalam penelitian ini adalah Slogan Kampanye Kandidat. Indikatornya adalah :
 - 1) Penggunaan Media
 - 2) Kata-kata Pesan
 - 3) Makna Pesan
2. Variabel Dependen atau Y yaitu Persepsi Pemilih, dengan indikator yang diteliti :
 - 1) Penginderaan
 - 2) Atensi
 - 3) Interpretasi

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Dua Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bengkulu yang berhak memilih pada pilkada bulan Juni 2018 yang akan datang, dilihat dari sisi umur atau telah menjadi Kepala Keluarga (menikah) sesuai dengan undang-undang pemilu dan memiliki KTP. Menurut Sugiyono (2013: 80) populasi itu adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka yang dijadikan populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhamaddiyah dan Universitas Dehasen yang telah memenuhi

syarat memilih serta berhak memilih artinya telah terdaftar atau memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) kota Bengkulu.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono : 2008:91). Dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampling penelitian adalah Mahasiswa Komunikasi di dua Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bengkulu, yaitu Universitas Muhammadiyah dan Universitas Dehasen dengan pertimbangan bahwa mereka adalah masyarakat yang kritis dalam melihat serta mengamati sesuatu. Kemudian selain dari itu kenapa dipilih mahasiswa komunikasi, karena secara teoritis mereka telah diberikan pembelajaran bagaimana strategi menyusun serta memaknai sebuah pesan yang mereka terima. Maka disaat mereka melihat sebuah pesan yang ada didepan mereka, tentu mereka akan lebih kritis melihat sentuhan pesan yang diusung oleh para kandidat, karena slogan kampanye itu lebih banyak mereka lihat melalui media luar ruang.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka teknik sampling yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik Stratified Random Sampling. Artinya teknik sampling berdasarkan strata, dimana peneliti melakukan tahapan penentuan sample berdasar multi stage mulai dari Perguruan Tinggi, kemudian Fakultas, seterusnya Jurusan dan sampai pada individu sebagai sampel penelitian. Sedangkan jumlah sampel yang akan diambil berdasar kategorisasi yaitu berdasarkan angkatan diambil secara proporsional masing-masing angkatan sebanyak 10 %.

Kriteria Pengukuran dan Skoring

Teknik pengukuran (teknik penskalaan) dalam penelitian akan digunakan pengukuran melalui Skala Likert Summated Rating (LSR) yaitu sebuah skala atau pengukuran persepsi responden terhadap slogan kampanye yang para kandidat publikasikan atau promosikan kepada kahayak pemilih. Kriteria jawaban dalam kuesioner yang akan disusun mencerminkan kategori pilihan sangat setuju sampai pada tahap sangat tidak setuju.

Tabel 3.1. Skor Alternatif Jawaban Responden

| Alternatif jawaban responden | Skor Jawaban Masing-Masing Kategori |
|------------------------------|-------------------------------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memerlukan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder, dimana kedua data itu sangat diperlukan dalam penelitian ini. Untuk pengambilan data primer di lapangan, peneliti akan menggunakan teknik wawancara, observasi dan kuesioner kepadapara responden. Hal ini dilakukan secara bersama-sama mengingat bahwa meskipun penelitian ini bersifat kuantitatif, namun data yang dibutuhkan tidak semuanya bisa diungkap melalui satu alat atau teknik pengambilan data saja. Ada beberapa hal mungkin tidak bisa diungkap hanya melalui kuesioner, bisa didapatkan melalui wawancara atau observasi di lapangan. Sedangkan untuk medapatkan data

sekunder maka peneliti akan berupaya mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini, terutama tentang status responden penelitian.

Teknik Analisis Data

Sedangkan teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, akan menggunakan teknik analisis Regresi Sederhana sebagai alat uji. Pertimbangan yang dijadikan analisis regresi sederhana sebagai alat uji, pertama pengaruh variabel X terhadap Variabel Y bersifat linier. Kemudian variabel penelitian yang akan diuji bersifat tunggal tidak banyak, sehingga tidak mengharuskan peneliti sampai pada level menggunakan alat uji Multiple Regression. Sebab dengan menggunakan alat uji regresi sederhana ini nantinya peneliti meyakini sudah cukup untuk mengungkapkan, apakah ada pengaruh Variabel X dalam penelitian ini terhadap Variabel Y. Artinya apakah slogan kampanye para kandidat pasangan calon walikota dan wakil walikota yang akan bertarung pada bulan Juni 2018 yang akan datang, mampu mempengaruhi persepsi pemilih. Mereka memilih pasangan calon diakibatkan oleh faktor persepsinya terhadap slogan, atau disebabkan oleh faktor yang lainnya.

Hasil Penelitian

Setelah dilakukan penelitian di lapangan terhadap dua lembaga Perguruan Tinggi yaitu Universitas Muhammadiyah Bengkulu dan Universitas Dehasen Bengkulu, maka dapat peneliti uraikan hasil penelitian sebagai berikut. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 45 responden yang terdiri dari 20 orang mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Bengkulu dan sebanyak 25 orang mahasiswa dari Universitas Dehasen Bengkulu, maka data hasil penelitian menunjukkan sebagaimana tabel berikut :

Tabel 4.1 : Usia Rata – Rata Responden Penelitian

| Usia Responden | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------------|------------------|------------|
| 18 - 21 Tahun | 20 orang | 44,44 |
| 22 - 25 Tahun | 25 orang | 55,56 |
| Total Responden | 45 orang | 100,00 |

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2018

Tabel 4.2: Apakah para mahasiswa sering mengikuti informasi mengenai Pilwakot Bengkulu

| Jawaban Responden | Jumlah Responden | Persentase |
|------------------------|------------------|------------|
| Sering mengikuti | 17 orang | 37,78 |
| Jarang Mengikuti | 20 orang | 44,44 |
| Tidak Pernah Mengikuti | 8 orang | 17,78 |
| Total Jawaban | 45 orang | 100,00 |

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2018

Apabila kita amati data hasil perhitungan tabel di atas, nampak bahwa sebagian besar mahasiswa jarang mengikuti berita tentang informasi mengenai Pilwakot Bengkulu. ketidaktertarikan mahasiswa mengikuti perkembangan berita mengenai Pilwakot ini bisa disebabkan oleh beberapa hal, pertama mungkin proses sosialisasi nama pasangan calon kurang gencar dilakukan oleh pihak penyelenggara (KPU) atau bisa juga diakibatkan oleh kurang minatnya para mahasiswa dengan dunia perpolitikan

sekarang ini. Fenomena ini semakin menarik untuk diamati mengapa dikalangan mahasiswa bahwa perhelatan politik ini kurang menarik perhatian, apakah faktor sosialisasi yang dilakukan oleh pihak KPU yang kurang atau memang kesadaran politik pemilih memang semakin rendah.

Hal itu kelihatan dari pernyataan para responden saat ditanyakan tentang informasi apa yang menarik bagi responden dari keempat pasangan calon, ternyata sebagian besar mereka tertarik kepada Visi dan Misinya. Meskipun ada juga responden tertarik melihat latar belakang calon serta Slogan Politik/ janji politik yang diusung dalam kampanye. Sebagaimana bisa kita lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3 : Apa yang menarik bagi responden dari Pasangan Calon Walikota

| Jawaban Responden | Jumlah Jawaban | Persentase |
|-------------------|----------------|------------|
| Slogan Politik | 18 orang | 40,00 |
| Visi dan Misi | 27 orang | 60,00 |
| Total Jawaban | 45 orang | 100,00 |

Sumber : Data hasil penelitian tahun 2018

Ternyata sebagian besar mahasiswa tidak begitu tertarik dengan Slogan Politik atau Janji Politik para pasangan calon dalam melakukan sosialisasi atau kampanye. Penyebabnya diakibatkan oleh kekecewaan para responden dari beberapa pengalaman politik masa lalu, dimana hampir semua janji politik yang diungkapkan saat kampanye tidak pernah direalisasikan setelah terpilih. Baik janji politik dalam pemilihan kepala daerah maupun dalam pemilihan legislatif atau wakil rakyat. Pengalaman kekecewaan masyarakat yang sudah berulang-ulang itu, berdampak juga bagi para mahasiswa yang disebut sebagai kelompok pemilih milenial atau merupakan bagian dari pemilih pemula. Mereka ini dianggap sebagai pemilih kritis serta independen artinya mereka lebih menentukan sikap dan keputusan menentukan pilihan sendiri, meskipun mungkin berbeda dengan pilihan orang tuanya. Kemudian saluran atau media yang digunakan juga ikut menentukan dalam menggerakkan motivasi serta partisipasi pemilih. Karena ketepatan pemilihan media sebagai penyalur informasi perlu juga mendapatkan pertimbangan bagi penyelenggara pemilu, media apa yang diperkirakan tepat untuk dijadikan saluran informasi sesuai kebutuhan khalayak.

Kemudian saat ditanya dari mana sumber informasi yang banyak digunakan oleh para mahasiswa dalam mengakses informasi berkaitan dengan pemilihan Pasangan Calon Walikota Bengkulu, dapat kita perhatikan isi tabel berikut ini.

Tabel 4.4 : Media yang digunakan responden dalam mengakses informasi

| Media informasi | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------------|------------------|------------|
| Radio | - | - |
| Televisi | 18 orang | 40,00 |
| Koran | 4 orang | 08,80 |
| Baliho/Spanduk | 8 orang | 17,77 |
| Media Sosial | 15 Orang | 33,33 |
| Total | 45 Orang | 100,00 |

Sumber : Data Hasil Penelitian Tahun 2018

Data tabel tersebut menunjukkan bahwa efektivitas media yang digunakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai penyelenggara pemilu maupun oleh para pasangan calon dan tim sukses, seharusnya menjadi pertimbangan tersendiri. Ternyata pilihan media dan kemampuan media yang digunakan akan memiliki tingkat konsumsi dan tingkat efektivitas yang berbeda pula dikalangan pemilih remaja. Karena dunia anak muda memiliki mobilitas dan aksesibilitas yang tinggi dalam pergaulan hidup mereka sehari-hari, maka dunia media yang familiar serta punya kedekatan dengan dunia kehidupannya tentu berbeda pula dengan masyarakat pemilih dewasa atau orang tua. Sebagai akibat dari sentuhan media yang kurang tepat sasaran dalam mensosialisasikan sebuah pesan, maka akan memiliki akibat pula pada dampaknya bagi kelompok sasaran.

Ternyata pada kelompok pemilih remaja media yang paling banyak mereka akses adalah media televisi dan media sosial sebagaimana tercermin dalam data hasil penelitian sebanyak 18 orang atau sebesar 40,00 % dari 45 total responden mengakses informasi melalui TV. Kemudian diikuti oleh penggunaan media sosial sebanyak 15 orang atau sebesar 33,33 % dari total 45 orang responden. Artinya kedua media ini lebih dominan dibandingkan dengan media lain misalnya koran atau baliho sebagai rujukan mereka dalam mengakses informasi. Bahkan media radio dari sebanyak 45 orang responden tidak ada seorangpun yang menjadikannya sebagai sumber informasi dalam pilkwaot 27 Juni 2018 kemarin. Kesalahan kita dalam menyodorkan media informasi kepada publik, akan berdampak pada efektif tidaknya pesan yang ingin kita sampaikan. Maka pilihan media merupakan salah satu pertimbangan dalam rangka mensosialisasikan sesuatu, terutama bila kita ingin meningkatkan angka partisipasi pemilih.

Minimnya informasi yang diterima oleh para pemilih tentang nama pasangan yang akan mereka pilih, sudah barang tentu akan berpengaruh pula pada tingkat partisipasi para pemilih. Untuk melihat bagaimana pemahaman para responden dari 45 orang yang diberikan pertanyaan tentang jumlah Pasangan Calon yang ikut kontestasi dalam Pilwakot kemarin, sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 4.5 : Pengetahuan Responden tentang jumlah Pasangan Calon

| Jumlah Pasangan Calon | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------------------|------------------|------------|
| Dua Paslon | - | - |
| Tiga Paslon | 2 orang | 04,40 |
| Empat Paslon | 43 orang | 95,60 |
| Total Jawaban | 45 orang | 100,00 |

Sumber : Data Hasil Penelitian Tahun 2018

Data tabel tersebut diatas menggambarkan bahwa secara umum atau mayoritas para responden mengetahui jumlah pasangan calon, hal itu mungkin karena rata-rata pasangan calon itu sudah lama tinggal dan bekerja di Kota Bengkulu hingga wajar mereka sudah dikenal luas oleh publik. Seperti pasangan calon nomor urut dua beliau mantan ketua DPRD Kota, begitu juga dengan pasangan calon nomor urut tiga dan empat merupakan calon incumbent sebagai mantan Walikota dan mantan Wakil Walikota.

Artinya bila dilihat dari tingkat pengetahuan mereka tentang jumlah Pasangan Calon, mayoritas pemilih sudah tahu jumlahnya. Dimana angka yang menjawab tahu

jumlah Pasangan Calon sebanyak 43 orang dari total responden berjumlah 45 orang atau sebesar 95 %. Namun meskipun mereka tahu jumlahnya belum tentu sekaligus nama-nama Pasangan Calon yang akan dipilihnya, dengan kata lain mereka tahu tetapi belum tentu mengenalnya. Bahkan masih ada 2 orang responden atau sebesar 5 % mengatakan peserta pilwakot kemarin hanya diikuti oleh 3 pasangan calon saja, artinya banyaknya pasangan calon saja mereka tidak tahu.

Hal itu lebih jelas lagi saat ditanya siapa saja nama-nama pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota yang akan ikut kontestasi dalam Pilwakot 2018-2023, ternyata banyak responden yang tidak dapat menyebutkan siapa saja nama pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota itu. Sebagaimana nampak dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.6 : Nama-nama Pasangan Calon yang dikenal responden

| Nama paslon | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| David/Baksir | 15 orang | 14,42 |
| Erna/Zarkasi | 22 orang | 21,15 |
| Helmi/Dedy | 35 orang | 33,66 |
| Linda/Mirza | 29 orang | 27,89 |
| Tidak kenal satupun | 3 orang | 02,88 |
| | | |

Sumber: Data Hasil Penelitian Tahun 2018

Data tabel hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa tidak semua responden mengenal serta tahu siapa saja nama pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota yang ikut kontestasi pilkada tanggal 27 Juni 2018 yang lalu. Bahkan ada tiga orang responden yang tidak dapat menyebutkan satupun dari empat nama pasangan calon walikota dan walikota dalam pilkada tersebut. Mungkin bagi kita kenyataan ini agak miris, karena kalau sekelas pemilih cerdas yaitu mahasiswa saja seperti ini gambarannya, apalagi pada masyarakat lapis bawah. Hal inilah yang diperkirakan salah satu penyebab tingginya angka Golongan Putih (Golput) pada pilkada bulan Juni yang lalu yaitu diangka 44 % lebih masyarakat yang tidak menggunakan hak pilihnya. Rendahnya angka partisipasi tersebut, dimungkinkan salah satu penyumbangannya adalah sebagian kontribusi kelompok pemilih usia remaja seperti ini. Jika dikalangan para terdidik saja mencerminkan pandangan dan persepsi seperti ini, apalagi pada kelompok pemilih yang memiliki pendidikan yang lebih rendah.

Hal itu tentu ada dampaknya berkaitan dengan pertanyaan tentang slogan kampanye para Pasangan Calon, artinya bila nama-nama Pasangan Calon saja mereka banyak tidak tahu apalagi berkaitan dengan minat serta tingkat partisipasi dalam memilih. Untuk melihat bagaimana tingkat pengetahuan pemilih tentang bunyi Slogan Kampanye Pasangan Calon, dapat kita lihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.7 : Pengetahuan responden tentang bunyi Slogan Kampanye Pasangan Calon

| Jawaban Responden | Jumlah Responden | Persentase |
|-------------------|------------------|------------|
| Ya, tahu | 16 orang | 36,00 |
| Tidak Tahu | 29 orang | 64,00 |
| Total Responden | 45 orang | 100,00% |

Sumber : Data Hasil Penelitian Tahun 2018

Berdasarkan data dari tabel tersebut diatas dapat kita simpulkan bahwa sebagian besar para pemilih terutama dikalangan pemilih mahasiswa, mereka tidak mengetahui apa bunyi Slogan Kampanye dari para Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Bengkulu tahun 2018-2023. Dampaknya bisa diasumsikan mereka memilih bukan berdasarkan penilaian tentang apa program yang akan dilakukan oleh pasangan calon lima tahun mendatang, karena dari bunyi slogannya saja mereka tidak tahu yaitu sebesar 64 % apalagi sampai mengetahui apa program yang akan mereka lakukan. Idealnya dalam sebuah sistem demokrasi langsung seorang Kepala Daerah terpilih merupakan hasil pilihan rakyat berangkat dari partisipasi politik yang diberikan oleh masyarakat.

Masyarakat menentukan pilihannya berdasarkan pertimbangan hati nurani, karena dia tahu dan kenal betul siapa yang akan dia pilih serta tahu persis apa program yang akan dilakukan oleh seorang Kepala Daerah apabila mereka terpilih nantinya. Slogan kampanye dalam pemilu merupakan sebuah upaya untuk memancing daya tarik para pemilih, agar mereka tertarik untuk menjatuhkan pilihannya dalam pemilu kepada mereka. Semakin menarik sebuah slogan kampanye yang dibuat, maka akan memiliki pengaruh yang kuat bagi penentuan sikap pemilih. Oleh karena itu, slogan harus dirancang dan disusun dengan baik, mulai dari pemuatan kata-kata, gambar serta warna yang bisa mengundang perhatian pemilih. Saat ditanyakan kepada 45 orang responden tentang bagaimana daya tarik Slogan Kampanye para Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota di mata mereka, rata-rata responden memberikan jawaban yang sangat bervariasi. Sebagaimana dapat kita perhatikan data pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8 : Bagaimana pandangan responden tentang daya tarik slogan “*Saatnya Rakyat Berdaulat*” dari Paslon Nomor Urut 1

| Persepsi Responden | Jumlah Responden | Persentase |
|------------------------------|------------------|------------|
| Sangat Menarik (SM) | 4 orang | 08,80 |
| Menarik (M) | 23 orang | 51,10 |
| Kurang Menarik (KM) | 8 orang | 17,78 |
| Tidak Menarik (TM) | 3 orang | 06,67 |
| Sangat Tidak Menarik (STM) | 7 orang | 15,56 |
| Total Jawaban | 45 orang | 100,00 |

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2018

Artinya data tabel tersebut menggambarkan bahwa antara responden yang menganggap bahwa Slogan Kampanye Pasangan Calon nomor urut 1 cukup bagus bila kita jumlahkan jawaban responden yang mengatakan sangat menarik dan menarik sebanyak 27 orang atau sebesar 59,80 %. Hal ini menggambarkan bahwa dilihat dari kacamata responden bahwa slogan kampanye “ *Saatnya Rakyat Berdaulat* ” sudah cukup menggugah perhatian dan persepsi para responden. Hasil perhitungan data ini juga menunjukkan bahwa tingkat keterpilihan atau elektabilitas Pasangan Calon nomor urut 1 dalam pilkada bulan Juni 2018 yang lalu, sebetulnya sudah cukup didukung oleh Slogan Kampanye yang mereka usung. Hal itu nampak dari suara yang diperoleh pasangan calon nomor urut 2 ini pada pemilu yang lalu sebesar 22 % bisa diasumsikan angka ini dipengaruhi atau disumbangkan oleh faktor slogan kampanye politik mereka. Karena secara figur kehadiran David/Baksir sebagai pasangan satu-satunya dari calon independen atau non parpol cukup baik, walaupun pasangan ini banyak pihak

menganggap tidak terlalu diperhitungkan publik. Baik dari sudut popularitas maupun kemunculan mereka secara tiba-tiba banyak pihak tidak menyangka serta tidak terlalu diperhitungkan.

Tabel 4.9 : Bagaimana pandangan responden tentang daya tarik slogan kampanye “*Maju, Mandiri, Sejahtera*” dari Paslon nomor urut 2.

| Persepsi Responden | Jawaban Responden | Persentase |
|------------------------------|-------------------|------------|
| Sangat Menarik (SM) | 5 orang | 11,11 |
| Menarik (M) | 22 orang | 48,89 |
| Kurang Menarik (KM) | 6 orang | 13,33 |
| Tidak Menarik (TM) | 4 orang | 08,90 |
| Sangat Tidak Menarik (STM) | 8 orang | 17,77 |
| Total Jawaban | 45 orang | 100,00 |

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2018

Data tabel di atas menunjukkan kepada kita bahwa penilaian rseponden terhadap Slogan Kampanye pasangan nomor urut 2 ini juga cukup bagus, dimana angka yang mengatakan sangat menarik dan menarik bila digabungkan mencapai persentase sebanyak 60 %. Meskipun angka yang menganggap kurang menarik, tidak menarik bahkan sangat tidak menarik juga menunjukkan angka yang cukup tinggi. Namun dari sisi bahasa slogan yaitu “*Maju, Mandiri dan Sejahtera*” kelihatannya memiliki daya pikat lebih di mata para responden ini. Karena mungkin cakupannya lebih luas dan lebih jelas dalam bahasa slogan lebih memiliki daya pikat bagi khalayak. Meskipun mungkin muncul beberapa pertanyaan publik mengapa dalam pemilihan suara pilkada kemarin angka yang diperoleh pasangan ini jauh di bawah yang lain, bahkan menduduki posisi keempat atau terendah dari keempat pasangan calon.

Persoalannya mungkin hal itu bisa saja disebabkan ketidakmpauan pasangan ini membedah serta menjabarkan apa turunan yang secara konkret slogan itu agar dapat di mengerti oleh pemilih. Slogan tidak cukup bila hanya mengandalkan daya tariknya saja, tanpa diiringi oleh bagaimana langkah-langkah mewujudkan slogan itu dalam bentuk visi, misi dan program yang akan dilakukan. Inilah mungkin yang menyebabkan di saat pemilihan suara kemarin ternyata pasangan ini menduduki posisi paling rendah atau posisi keempat dengan perolehan suara hanya 18 %.

Tabel 4.10 : Pandangan responden tentang daya tarik slogan kampanye “*Insyallah Dua Periode*” dari Paslon nomor urut 3

| Persepsi Responden | Jawaban Responden | Persentase |
|------------------------------|-------------------|------------|
| Sangat Menarik (SM) | 3 orang | 06,67 |
| Menarik (M) | 4 orang | 08,90 |
| KurangMenarik (KM) | 19 orang | 42,22 |
| Tidak Menarik (TM) | 5 orang | 11,11 |
| Sangat Tidak Menarik (STM) | 9 orang | 20,00 |
| Total Jawaban | 45 orang | 100,00 |

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2018

Data dalam tabel itu menggambarkan bahwa slogan kampanye yang diusung oleh Pasangan Calon nomor urut 3 yaitu “ Insya Allah Dua Periode “ berdasarkan penilaian responden tidak mengundang respons atau perhatian mereka. Hal itu tergambar dari jawaban para responden bahwa yang mengatakan slogan kampanye Pasangan Calon nomor urut 3 ini sangat menarik dan menarik, jika digabungkan hanya sejumlah 7 orang dari total responden sebanyak 45 orang. Artinya apabila kita persentasekan dari seluruh responden yang ditanya, hanya sebesar 15,55 % artinya menunjukkan angka yang sangat rendah. Jadi bila kita asumsikan bahwa pemilih akan menentukan pilihannya dikarenakan pengaruh slogannya, maka pasangan ini tingkat keterpilihannya sangat rendah.

Namun realitas politik disaat hari pencoblosan justru pasangan nomor urut 3 ini memenangkan kontestasi dalam pemilihan pasangan Walikota dan wakil Wali Kota Bengkulu dengan perolehan angka yang pantas yaitu 32 % mengungguli tiga pasangan calon yang lain. Artinya keterpilihan Walikota dan Wakil Walikota pada pilkada bulan Juni 2018 yang lalu berdasarkan data ini, bukan atau tidak dipengaruhi oleh slogan kampanyenya. Penyebab yang paling besar bisa jadi karena pasangan ini sudah dikenal luas, pertama karena kedudukannya sebagai incumbent, maka jaringan birokrasi yang dibangun selama ini sudah cukup kuat bergerak ataupun karena faktor lainnya. Karena bila kita lihat dari faktor slogan kampanye berdasarkan persepsi responden, slogan yang mereka usung tidak memiliki daya tarik yang kuat. Hal itu mungkin juga dikarenakan bahasa yang digunakan sangat abstrak dan sulit dimaknai apa kaitannya dengan program kerja yang akan dilakukan ke depan.

Tabel 4.11 : Pandangan responden tentang daya tarik slogan kampanye “*Maju, Sejahtera dan Berbudaya* “ dari Paslon nomor urut 4

| Persepsi Responden | Jawaban Responden | Persentase |
|------------------------------|-------------------|------------|
| Sangat Menarik (SM) | 5 orang | 11,11 |
| Menarik (M) | 22 orang | 48,80 |
| Kurang Menarik (KM) | 3 orang | 06,67 |
| Tidak Menarik (TM) | 6 orang | 13,33 |
| Sangat Tidak Menarik (STM) | 9 orang | 20,00 |
| Total Jawaban | 45 orang | 100,00 |

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan data tabel tersebut dapat kita lihat bahwa menurut responden slogan kampanye “ *Maju, Sejahtera dan Berbudaya* “ yang diusung oleh Pasangan Calon nomor urut 4 ini, cukup mampu menggugah perhatian responden. Hal itu bisa dilihat dari angka jawaban yang mengatakan sangat menarik dan menarik sebanyak 27 orang atau sebesar 59,91 %. Angka ini menggambarkan dari sudut bahasa slogan kampanye pasangan ini mampu menggugah perhatian publik, hal itu ditunjukkan bahwa pasangan ini bisa menempati posisi urutan kedua dalam perolehan suara pada pilkada bulan Juni 2018 yang lalu dengan perolehan suara sebesar 28 %. Artinya secara teoritis angka yang diperoleh signifikan dengan angka perolehan suara dalam pilkada yang lalu. Nampaknya slogan kampanye dengan menggunakan bahasa yang jelas, memang lebih gampang dimaknai khalayak bila dibandingkan dengan membuat slogan dengan menggunakan bahasa yang samar. Slogan kampanye yang jelas akan membuat

pasangan calon juga akan lebih gampang untuk menurunkannya ke dalam visi, misi dan program kerja yang akan dilakukan oleh Pasangan Calon apabila nantinya terpilih.

Tabel 4.12 : Slogan kampanye Pasangan Calon hanya merupakan janji politik saja

| Persepsi Responden | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------------------------|------------------|------------|
| Sangat Setuju (SS) | 12 orang | 26,67 |
| Setuju (S) | 17 orang | 37,78 |
| Kurang Setuju (KS) | 14 orang | 31,11 |
| Tidak Setuju (TS) | - | - |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 2 orang | 04,44 |
| Total Responden | 45 orang | 100,00 |

Sumber : Data Hasil Penelitian, Tahun 2018

Data tabel ini menggambarkan bahwa persepsi para responden terhadap Slogan Kampanye menunjukkan angka yang negatif, dimana jika kita gabungkan jawaban mereka terhadap pertanyaan bahwa Slogan Kampanye itu hanya merupakan janji politik saja sangat tinggi. Responden yang memberi jawaban sangat setuju dan setuju pada statement bahwa Slogan Kampanye itu hanya merupakan janji politik saja dari para Pasangan Calon dalam kampanye politik mereka mencapai angka sebesar 63 %. Angka itu menggambarkan persepsi negatif yang masuk dalam kategori tinggi dan akan berdampak pula pada tingkat resistensi yang tinggi pula. Pandangan negatif ini kelihatannya lebih diakibatkan oleh faktor kekecewaan mereka terhadap janji politik yang sering diungkapkan selama ini. Akibatnya slogan kampanye lebih merupakan alat untuk membuai pikiran dan perhatian publik saja, bukan merupakan komitmen politik yang akan dilakukan manakala nanti mereka terpilih sebagai Kepala Daerah. Rusaknya persepsi seperti ini bermuara juga pada motivasi untuk menggunakan hak pilih masyarakat dalam pemilu yang dicerminkan pada tingkat partisipasi pemilih yang lalu.

Tabel 4.13 : Slogan Kampanye hanya sebagai alat pencitraan politik

| Persepsi Responden | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------------------------|------------------|------------|
| Sangat Setuju (SS) | 11 orang | 24,44 |
| Setuju (S) | 16 orang | 35,55 |
| Kurang Setuju (KS) | 15 orang | 33,33 |
| Tidak Setuju (TS) | 3 orang | 06,66 |
| Sangat Tidak Setuju (SKS) | 1 orang | 02,22 |
| Total Responden | 45 orang | 100,00 |

Sumber : Data Hasil Penelitian, Tahun 2018

Saat pertanyaan dikaitkan dengan pandangan para responden tentang slogan kampanye ini apakah hanya merupakan alat pencitraan politik saja, ternyata persepsi para respondeng menunjukkan angka sebesar 60,09 % responden mengatakan sangat setuju dan setuju. Hal ini menguatkan bukti bahwa slogan kampanye pasangan calon itu sudah diterjemahkan negatif oleh para pemilih. Fenomena ini tetntu menggambarkan kondisi psikologis yang dirasakan oleh para pemilih, disaat mereka melihat sebuah slogan kampanye yang ditayangkan dihadapan mereka. Tingkat persepsi negatif yang cukup tinggi ini sudah barang tentu mempengaruhi minat dan motivasi publik untuk

berpartisipasi dalam pilkada maupun pemilu. Sebab secara toeritis orang akan menentukan sikap terhadap sesuatu sebelum mengambil keputusan untuk melakukan sebuah tindakan sangat tergantung pada bagaimana dia memandang serta mempersepsi sesuatu obyek yang ada. Apabila sebuah obyek yang ditawarkan kepadanya mendapatkan respons negatif, maka perilaku akan sejalan dengan persepsinya itu.

Tabel 4.14 : Slogan politik itu hanya alat untuk membohongi publik

| Persepsi Responden | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------------------------|------------------|------------|
| Sangat Setuju (SS) | 10 orang | 22,22 |
| Setuju (S) | 17 orang | 37,77 |
| Kurang Setuju (KS) | 16 orang | 35,55 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 orang | 04,44 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 orang | 02,22 |
| Total Responden | 45 orang | 100,00 |

Sumber : Data Hasil Penelitian, Tahun 2018

Hampir sama pandangan para responden saat pertanyaan ditujukan pada apakah slogan Kampanye Pasangan Calon itu merupakan alat untuk melakukan kebohongan politik. Jika kita akumulasikan jawaban sangat setuju dan setuju menunjukkan angka 17 orang atau sebesar 59,99 % responden mengatakan sependapat atau memberikan respons positif terhadap pertanyaan yang diajukan. Angka seperti itu menunjukkan betapa kata-kata yang disusun dalam slogan kampanye diartikan atau diterjemahkan negatif oleh para pemilih. Penilaian para responden ini bisa kita jadikan gambaran bahwa slogan kampanye itu berlawanan arah dengan apa yang diharapkan oleh para pasangan calon.

Diharapkan mereka melalui sebuah slogan kampanye yang disusun melalui kata-kata yang menarik, justru diterjemahkan negatif oleh audiens. Sebaik apapun secara teoritis kata-kata yang kita susun bahkan cita-cita yang ingin kita bangun, apabila pandangan publik sudah negatif atau tidak suka maka dampaknya akan lemah. Orang akan mendenar apa yang iningin mereka dengar, orang akan melihat apa yang ingin dia lihat/tonton serta orang akan baca apa yang ingin dia baca. Kenyataan inilah yang telah melahirkan teori Uses and Gratification yang dianggap menjungkirbalikkan Bullet Theory yang menganggap bahwa khalayak itu pasif.

Tabel 4.15 : Slogan politik itu menentukan arah pilihan politik Responden

| Jawaban Responden | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------------------------|------------------|------------|
| Sangat Setuju (SS) | 4 orang | 08,89 |
| Setuju (S) | 17 orang | 37,78 |
| Kurang Setuju (KS) | 9 orang | 20,00 |
| Tidak Setuju (TS) | 7 orang | 15,56 |
| Sangat Tidak Setuju (SKS) | 8 orang | 17,77 |
| Total Responden | 45 orang | 100,00 |

Sumber : Data Hasil Penelitian, Tahun 2018

Jika kita perhatikan angka dalam tabel 14 tersebut menggambarkan bahwa responden memang mengakui bahwa mereka setuju Slogan politik itu menjadi dasar bagi mereka untuk menentukan pilihannya. Namun apabila kita cermati kecenderungan mereka tidak setuju menentukan pilihan itu berdasarkan Slogan Kampanye Pasangan Kandidat Calon menunjukkan trend angka yang juga sangat signifikan bila kita amati jawaban kurang setuju, tidak setuju bahkan sangat tidak setuju akumulasinya mencapai angka 53,33 %. Artinya mereka mengambil keputusan memilih pasangan calon pada pilkada 2018 kemarin dapat diasumsikan bukan karena dipengaruhi oleh Slogan Kampanyenya. Bisa jadi pula mereka masuk dalam kelompok pemilih yang tidak ikut menggunkan hak suaranya (golput) dalam pilkada tanggal 27 Juni 2018 yang lalu. Sebab dengan angka partisipasi pemilih dalam pilwakot hanya 55 %, bukan hanya disumbangkan oleh suara pemilih irrasional yang dituding banyak pihak karena terbiasa transaksional, tapi juga diikuti oleh para pemilih remaja yang tidak begitu tertarik dengan Slogan Pasangan Calon ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Slogan Kampanye Pasangan Calon Walikota terhadap Persepsi Para Pemilih ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagian besar data hasil penelitian menunjukkan bahwa mereka tidak banyak mengetahui bunyi slogan kampanye pasangan calon walikota ini, karena ketidaktepatan saluran media yang digunakan sebagai saluran.
2. Media yang paling banyak dikonsumsi oleh para responden adalah media Televisi dan media sosial, sedangkan media yang dijadikan sarana sosialisasi oleh penyelenggara pemilu banyak melalui spanduk.
3. Persepsi para responden hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mereka tidak begitu tertarik dengan Slogan Kampanye Pasangan Calon, karena slogan kampanye itu menurut pandangan mereka hanya dijadikan alat untuk melakukan pencitraan dan kebohongan politik, bukan merupakan program yang akan Pasangan Calon itu lakukan apabila nanti mereka terpilih
4. Slogan Kampanye yang bunyinya terlalu abstrak dan tidak jelas maknanya, menunjukkan daya tariknya bagi para responden sangat rendah. Sehingga Slogan Kampanye Pasangan Calon nomor urut tiga yaitu “ Insya Allah Dua Periode “ sangat tidak menarik perhatian bagi para responden
5. Para responden dalam menentukan pilihannya pada pilwakot yang lalu tidak terlalu dipengaruhi oleh Slogan Kampanye Pasangan Calon, hal itu dapat dilihat bahwa angkanya sebesar 53,33 %, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh Slogan Kampanye itu tidak terlalu signifikan menentukan arah penentuan pilihan pemilih.

Saran-Saran

1. Penyelenggara pemilu harus lebih memperhatikan serta mengevaluasi kembali sarana yang digunakan dalam melakukan sosialisasi pemilu, termasuk mensosialisasikan slogan kampanye kepada masyarakat
2. Para pasangan calon dalam membuat slogan kampanye harus membuat slogan kampanye yang memiliki makna serta gampang dimaknai oleh para pemilih.

Sebab slogan kampanye yang samar atau tidak konkret, sulit dipahami dan tidak memiliki daya tarik bagi para pemilih

3. Pertimbangan mensosialisasikan Slogan Kampanye maupun lokasi pemasangan Alat Peraga Kampanye (APK), haruslah mempertimbangkan efektivitas dan efisiensinya. Agar proses sosialisasi yang akan disampaikan dapat menyentuh aspek-aspek psikologis bagi para audiens, sehingga proses sosialisasi itu berjalan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, Sofian, 2012. Metode Penelitian Survei, Jakarta LP3ES
- Effendy, Onong Uchjana, 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan kedua puluh dua, Bandung PT. Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy, 2011. Ilmu Komunikasi, Bandung PT. Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaludin, 1998. Psikologi Komunikasi, Bandung, Remaja Rosdakrya
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi 1987, Metode Penelitian Survei, Jakarta, PT Pustaka LP3ES
- Sugiyono , 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung, Alfabeta. CV
- Sobur, Alex, 2003. Psikologi Umum, Bandung, Pustaka Setia
- Walgito, Bimo, 1990. Pengantar Psikologi Umum, Yogyakarta, Andi, Offset.

AKTIVITAS KOMUNIKASI POLITIK DENGAN APLIKASI BERBASIS TEKNOLOGI ANDROID UNTUK MENJAGA SUARA RAKYAT PADA PILPRES 2019

Sudrajat
sudrajatmaslahat53@gmail.com

Heri Budianto
herbudmkom@gmail.com

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

Pendahuluan

Terdapat fenomena yang menarik terjadi di lapangan bahwa menjelang perhelatan pilpres 2019, di kubu pasangan 02 Prabowo-Sandi terdapat banyak bermunculan Aplikasi politik yang tujuannya adalah untuk menjaga suara rakyat. Aplikasi yang banyak bermunculan tersebut dibuat oleh masing-masing Tim Relawan dengan tujuan yang sama yaitu dalam rangka menjaga kemurnian suara hasil pilpres agar tidak dicerai oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, selanjutnya juga bisa dipakai sebagai sarana pembanding atas sistem hitung suara yang dikeluarkan oleh lembaga resmi penyelenggara pemilu yaitu KPU. Aplikasi politik ini selanjutnya akan dipakai secara serempak yaitu pada hari H pencoblosan dengan mencatat hasil suara di tiap TPS, sehingga hasilnya secara nasional dapat diketahui secara dini. Jadi, aplikasi ini hampir mirip dengan Quick Count. Bedanya kalau quick count menghitung berdasarkan sampel TPS, aplikasi ini berbasiskan semua TPS yang ada. Dari hasil penelusuran penulis setidaknya ada sepuluh aplikasi yang ditawarkan kepada khalayak untuk dipergunakan pada hari H pencoblosan pilpres seperti yang termuat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Daftar Aplikasi Hitung Suara

| NO | NAMA APLIKASI | PEMILIK/PENGELOLA |
|----|-----------------|------------------------------|
| 1. | Rekat Indonesia | Relawan Ganti Presiden (RGP) |
| 2. | Koppasandi | Front Pembela Islam (FPI) |
| 3. | KPJS | Netgrit |
| 4. | Jurdil | Fortuga ITB |
| 5. | Ayo Jaga TPS | Tim Sandiaga Uno |
| 6. | Adil Makmur | Relawan ITB |
| 7. | Sekber.org | Sekber Bambu Apus Jakarta |

| | | |
|----|------------------|-----------------------------|
| 8. | Satgasus.org | Satgas DKI Jakarta |
| 9. | Tabanas | Tim Relawan Masjid Matraman |
| 10 | Aplikasi Racikan | Tim Relawan Alumni IPB |

Aplikasi Racikan adalah sebuah aplikasi berbasis teknologi android yang dirancang sedemikian rupa, mudah dan praktis digunakan untuk dijadikan sebagai saluran komunikasi politik yaitu dengan mencatat suara hasil pilpres berdasar C1 Plano yang terpampang di setiap TPS dan memotret C1 Plano tersebut oleh saksi ataupun relawan bebas lainnya, tidak memerlukan sinyal telekomunikasi saat memasukan data, namun saat mendapat sinyal otomatis akan tersambung ke server pusat data untuk diolah menjadi sebuah informasi. Aplikasi ini diprakarsai oleh sekelompok orang dari Alumni IPB dirancang sedemikian sederhana dengan tidak mengganggu piviasi penggunaanya dimana tidak perlu mencantumkan Nomor Induk KTP (NIK) seperti aplikasi lainnya yang sejenis. Aplikasi ini disebarakan melalui komunikasi antar pribadi, kelompok, Focus Group Discussion (FGD) maupun WhatsApp Grup relawan yang tersebar di masyarakat.

Implikasi dari dibuatnya Aplikasi Racikan ini membuka ruang yaitu berupa aktivitas komunikasi politik bagi Tim Relawan yang bertindak sebagai komunikator aplikasi baik secara vertikal maupun horizontal. Secara vertikal maksudnya adalah membuka hubungan-hubungan komunikasi dengan para elit politik misal dengan Sandiaga Uno sebagai cawapres maupun lembaga-lembaga lainnya misal dengan Badan Pemenangan Nasional (BPN), Sekretaris Bersama Satuan Tugas Pemenangan, Kelompok Keagamaan yang tergabung dalam ijtima Ulama seperti Gerakan Nasional Pengawal Fatwa – Ulama Indonesia (GNPF-UI). Adapun hubungan secara horizontal yaitu dengan memperluas jaringan kominikasi politik dengan individu atau tim relawan lain nya.

Komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Jadi Aktivitas Komunikasi Politik adalah aktivitas komunikasi yang meliputi atau melibatkan unsur-unsur komunikasi politik yang terdiri atas Komunikator politik, Pesan politik, Saluran Politik, Khalayak politik dan efek politik. Target atau obyektif yang hendak dicapai pun adalah bersifat politik atau dengan kata lain muatannya bersifat politik.

Penyelenggara Pemilu adalah lembaga yang menyelenggarakan Pemilu yang terdiri atas Komisi Pemilihan Umum, Badan Pengawas Pemilu dan Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu untuk memilih anggota dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden, dan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah yang dipilih langsung oleh rakyat dimana KPU telah membentuk Tempat Pemungutan Suara (TPS) di setiap kabupaten dan kota di seluruh Indonesia sebanyak 813.350 TPS.

Aktivitas komunikasi politik yang dibangun oleh Tim Relawan ini menjadi bahan kajian yang menarik untuk diteliti dibedah dan dianalisis dengan teori-teori komunikasi

baik dari segi strategi komunikasi, proses komunikasi, pendekatan komunikasi dan selanjutnya unsur komunikasi politik akan sangat mendominasi paparan kedepan. Maksud dari penelitian ini adalah mendeskripsikan rangkaian aktivitas komunikasi politik yang dibangun berdasar aplikasi teknologi berbasis android yang ditanamkan pada sebuah handphone. Bahwa Aplikasi dapat dijadikan dasar didalam membangun aktivitas komunikasi politik, memberi sumbangsih atas pelaksanaan demokrasi yang lebih baik, sebagai sarana kampanye bagi kandidat capres dan cawapres, meningkatkan tingkat kesadaran politik masyarakat luas, menambah jumlah tingkat partisipasi pemilih, dan menjaga hasil suara pilpres. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Aktivitas Komunikasi Politik dengan aplikasi berbasis teknologi Android untuk menjaga suara rakyat pada Pilpres 2019.

Kajian Literatur

Komunikasi Politik

Menurut Dan Nimmo (2004: 9) komunikasi Politik yaitu (kegiatan) komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik. Komunikator itu sendiri sebagaimana dikemukakan oleh Rakhmat (dalam Dan Nimmo, 2005) digolongkan menjadi tiga yaitu politisi, profesional dan aktivis ketiganya dalam aktivitas keseharian mereka harus melakukan komunikasi politik. Nimmo (2005:30) menjelaskan secara rinci mengenai komunikator politik ini. Ia memaparkan bahwa terdapat tiga macam komunikator politik sebagai berikut :

Pertama, adalah komunikator politik yang mempunyai pekerjaan sebagai politisi/politikus, mereka adalah calon atau pemegang jabatan tertentu di pemerintahan. *Kedua*, profesional sebagai komunikator politik muncul diakibatkan karena berkembangnya perangkat teknologi media massa. Yang termasuk dalam profesional adalah para jurnalis (reporter, koordinator berita, penerbit, pengarah berita, eksekutif stasiun dan lainnya). Profesional lainnya adalah promotor, ia adalah orang yang dibayar untuk mengajukan kepentingan langganan tertentu. Seperti agen publisitas, tokoh masyarakat, pejabat humas, pejabat informasi publik, sekretaris presiden dan lainnya (Dan Nimmo, 2005: 35).

Para jurnalis dan promotor ini bekerja sebagai penghubung antara komunikator politik yang sebenarnya dengan masyarakat. Selain menyuarakan pendapat komunikator politik para profesional khususnya jurnalis juga menjadipenghubung pendapat yang datangnya dari masyarakat. *Ketiga*, adalah aktivis, yang dimaksud dengan aktivis adalah orang-orang yang tidak bekerja untuk kepentingan politik. Namun tugasnya adalah menjadi juru bicara atau sebagai peloby. Politik bukan lapangan pekerjaannya, namun ia terlibat baik dalam kegiatan politik walaupun dalam komunikasi. Karena itulah ia disebut aktivis politik.

Aktivitas Komunikasi Politik

Sebagaimana komunikasi lainnya maka aktivitas komunikasi politik juga meliputi unsur-unsur utama yaitu: komunikator politik, pesan atau isi komunikasi, media atau saluran komunikasi, khalayak dan efek dimana masing-masing unsur tersebut memiliki sifat dan tujuan yang khas.

Komunikator Politik

Komunikator politik didefinisikan sebagai individu-individu yang berada dalam suatu instansi, asosiasi, partai politik, lembaga-lembaga pengelola media massa dan tokoh-tokoh masyarakat. Komunikator merupakan unsur yang berperan sangat penting dalam suatu kegiatan komunikasi politik.

Komunikator politik akan memberikan nuansa yang signifikan pada aktivitas komunikasi politik itu sendiri. Dalam komunikasi jenis ini, komunikator memiliki kekuasaan tertinggi dengan kendali untuk mengelola jalur transmisi informasi politik. Para komunikator politik ini pula lah yang memiliki kekuasaan dalam menentukan kebijakan nasional.

Isi atau Pesan Komunikasi Politik

Informasi yang ada dalam komunikasi politik dalam penelitian ini adalah hasil atau produk dari aplikasi Racikan. Dimana dalam hal ini Pesan dalam komunikasi politik telah diformulasikan dalam formula berupa hasil suara masing-masing pasangan pilpres yang harus dicatat dan foto dari C1 plano tersebut. Pesan-pesan komunikasi tersebut disampaikan melalui sosialisasi yang berjenjang kepada khalayak.

Media/Saluran Komunikasi Politik

Peran Media/Saluran komunikasi politik sangat penting dalam proses komunikasi politik. Media politik dalam penelitian ini terbagi dua, pertama Aplikasi Racikan sebagai media didalam menyalurkan informasi politik yaitu berupa hasil suara pilpres. Kedua adalah media atau saluran yang dipakai untuk memperkenalkan aplikasi ini kepada masyarakat baik melalui hubungan individu maupun komunitas yang pada umumnya sarana yang dipakai adalah WhatsApp. Apabila unsur media komunikasi politik dihilangkan, komunikasi politik efektif yang diinginkan tidak akan pernah terjadi. Media WhatsApp saat ini telah merambah ke seluruh penjuru Indonesia dimana informasi mudah diterima dengan cepat.

Khalayak Politik

Dalam Komunikasi Politik, khalayak yang menerima pesan-pesan politik adalah khalayak politik. Jadi khalayak atau masyarakat luas atau publik yang menerima, memaknai, dan terpengaruh dengan berita dan informasi atau pesan yang mempunyai muatan politik dalam bentuk apapun adalah khalayak politik. Khalayak politik juga dapat berubah menjadi komunikator politik dalam situasi dan kepentingan tertentu. Misal setelah khalayak mampu memahami dan memaknai arti pentingnya sebuah Aplikasi politik maka dia mencoba menyosialisasikan aplikasi politik tersebut kepada orang lain maka dengan sendirinya dia telah menjadi komunikator politik. Dalam pengertian lainnya khalayak politik adalah khalayak yang mempunyai perhatian terhadap perkembangan keadaan politik, memiliki informasi mengenai perkembangan tersebut, dan mau ikut berpartisipasi, merupakan kebutuhan sistem politik.

Efek Komunikasi Politik

Efek didefinisikan sebagai suatu proses penerimaan informasi dari komunikator. Efek adalah kesan atau pengaruh yang ditimbulkan oleh komunikan setelah ia menerima berita atau informasi. Efek dalam komunikasi dapat memiliki kelanjutan dengan adanya

tanggapan atau jawaban yang biasa kita kenal sebagai feedback. Dengan adanya feedback, akan timbul rasa saling mengerti antar pemberi dan penerima informasi.

Dalam komunikasi politik sendiri, diperlukan efek komunikasi yang membuat komunikasi mengerti akan isi komunikasi. Efek komunikasi politik yang baik adalah terjadinya kesepakatan bersama dari komunikasi, dalam hal ini masyarakat terhadap isi pesan yang disampaikan oleh komunikator yaitu Tim Relawan yang bertindak sebagai konsultan politik aplikasi.

Sumber Komunikasi Politik

Suatu sumber komunikasi juga akan menentukan kualitas dan tingkat kredibilitas dari proses komunikasi. Sumber komunikasi didefinisikan sebagai asal keluarnya informasi yang bisa dijadikan sebagai materi isi komunikasi. Sumber komunikasi politik bisa berasal dari suatu individu ataupun elit politik tertentu. Bila info dianggap berharga maka sumber komunikasi politik tersebut akan mendapat pendengar. Sumber komunikasi dalam penelitian ini adalah Tim Relawan sebagai komunikator aplikasi.

Ketujuh unsur komunikasi politik diatas memiliki peran masing masing yang pastinya sama pentingnya dalam mendukung berlangsungnya komunikasi politik yang baik. Unsur komunikasi politik ini nantinya juga didukung oleh kemampuan dari komunikator politik dalam menyampaikan isi beritanya berupa kebijakan. Komunikator harus mampu mendorong komunikasi untuk bergerak sesuai dengan kebijakan yang telah diputuskan.

Metodologi Penelitian

Objek penelitian yang dimaksud oleh peneliti adalah Aplikasi Racikan sebagai media/alat untuk menjaga suara rakyat. Atas dasar Aplikasi tersebut memunculkan Aktivitas Komunikasi Politik yang dibangun oleh Tim Relawan. Selanjutnya tugas utama dari Tim Relawan Pengelola Aplikasi adalah bagaimana menyosialisasikan pada khalayak. Aplikasi politik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Aplikasi Racikan (Real Count C1 Kualitas Andal) berbasis teknologi android yang ditanamkan pada handphone melalui akses Play Store sebagai alat hitung pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres) 2019. Aplikasi ini memiliki obyek yang jelas yaitu sebagai alat hitung suara pilpres dan memotret C1 Plano sehingga suara pilihan rakyat dapat terjaga, hasil suara yang telah diisi dan C1 Plano yang telah dipotret selanjutnya dikirim ke pusat data untuk diolah sehingga menjadi sebuah informasi yang berguna bagi masyarakat luas.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif. Metode ini memusatkan pada penyelidikan terhadap cara manusia memaknai kehidupan sosial mereka, serta bagaimana mereka mengekspresikan pemahaman mereka melalui bahasa, suara, perumpamaan, gaya pribadi maupun ritual sosial. Di mana penelitian ini mencoba memahami realitas sosial dari sudut pandang orang-orang yang ada di dalamnya, serta berkaitan dengan kemenangan kandidat Presiden dan para politisi yang terlibat di dalamnya. Pendekatan Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan didesain menggunakan studi kasus. Metodologi kualitatif dipilih guna memperoleh pemahaman yang otentik dari pengalaman orang-orang yang berhubungan erat sebagai tim sukses pasangan Capres dan Cawapres Prabowo-Sandi dimana mereka terlibat dalam mengelola Aplikasi bermuatan politik. Pendekatan

kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan fenomenologi dan paradigma konstruktivisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Sementara ciri-ciri penelitian kualitatif yaitu mengkonstruksi realitas makna sosial budaya, meneliti interaksi peristiwa dan proses, melibatkan variabel-variabel yang kompleks, memiliki keterkaitan erat dengan konteks, melibatkan peneliti secara penuh, memiliki latar belakang alamiah, menggunakan sampel purposif, menerapkan analisis induktif, mengutamakan makna di balik realitas dan mementingkan pertanyaan “mengapa” dari pada “apa” (Irawan, 2006: 7-12). Jadi sifat dari Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi obyek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Burhan Bungin, 2007:68).

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode studi kasus yang bersifat deskriptif interpretif yaitu dengan cara mengamati sebuah fenomena yang terjadi atau dilakukan oleh sekelompok orang tertentu dari awal hingga akhir secara utuh (holistic). Metode studi kasus tidak hanya sekedar menjawab persoalan apa (What) tetapi lebih jauh dari itu yaitu menjawab persoalan mengapa (Why) dan bagaimana (How). Jadi dalam penelitian ini juga tidak hanya sekedar menjawab apa itu aplikasi Racikan dan komunikasi politik apa yang berhasil dibangun namun lebih jauh dari itu mempertanyakan mengapa dengan Aplikasi ini bisa membangun komunikasi politik, mengapa Aplikasi ini dianggap penting dan bagaimana Aplikasi ini akhirnya mampu menempatkan diri dalam posisi signifikan didalam mendukung deklarasi kemenangan padahal disisi lain terdapat sekian puluh aplikasi yang bertebaran dan ditawarkan pada pasangan capres dan cawapres.

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara yang mendalam dengan tujuh orang relawan yang bertindak sebagai komunikator politik dari aplikasi. Adapun data sekunder diperoleh baik melalui hasil olah informasi dan temuan di lapangan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Aktivitas komunikasi politik memiliki dua konsep besar yaitu konsep komunikasi dan konsep politik. Komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian informasi antara pengirim kepada penerima melalui suatu media tertentu. Seorang ahli Theodore M. Newcomb menjelaskan bahwa komunikasi ialah : *Setiap tindakan yang dipandang sebagai proses transmisi informasi yang terdiri dari suatu rangsangan yang diskriminatif dari sumber informasi kepada penerima informasi.*

Pesan politik, media atau alat secara inheren merupakan pesan, jadi dalam hal ini bagaimana Komunikator mengemas pesan sedemikian rupa dimana obyektif dan manfaat dari pesan politik dimaksud dapat dipahami oleh khalayak. Aplikasi Racikan berupa aplikasi politik secara inheren adalah sekaligus merupakan pesan. Seperti yang di ungkapkan oleh Marshall Mc. Luhan : *Medium is the message* (Mc. Luhan, Understanding Media, 1964). Inti yang disampaikan oleh Mc. Luhan adalah bahwa media adalah pesan itu sendiri. Pesan bukan hanya pada kontennya saja juga pada perubahan yang dihasilkan oleh media tersebut. Mc. Luhan berpendapat Media sebagai “ *any extension of ourselves*” segala bentuk perpanjangan manusia. Adapun

kata kunci dari “ *Medium is the message* “ *is transformation*. Pesannya adalah ketika suatu media mengubah kondisi masyarakat.

Komunikator Politik

Relawan sebagai komunikator politik

Sebagai langkah awal yang dilakukan oleh relawan adalah mengenalkan sebuah gagasan. Didalam melakukan komunikasi perlu adanya keterbukaan sikap antara komunikator dengan komunikan minimalnya kemauan untuk mendengar pihak lain ketika seseorang menyampaikan sebuah gagasan. Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang peneliti peroleh dilapangan tentang bagaimana Tim Relawan merencanakan dan melakukan aktivitas komunikasi politik adalah berawal dari bagaimana seseorang mengenalkan sebuah gagasan untuk membangun sebuah aplikasi politik yang selanjutnya gagasan ini dikemas sedemikian rupa menjadi sebuah pesan yang menarik yang bisa diterima oleh berbagai kalangan khalayak politik dan objektif nya dipahami secara utuh.

Ide munculnya gagasan membuat Aplikasi Politik Racikan ini dari seorang yang bekerja sebagai Development Manager pada sebuah perusahaan Multinasional yaitu dengan mengadopsi sebuah sistem aplikasi yang biasa dipakai oleh Sales Front Liner (Ujung tombak dari tim penjualan) yang biasa bekerja disemua retail yang tersebar di sejumlah wilayah di Indonesia, untuk melaporkan sejumlah barang yang terjual disamping sebagai absensi karyawan tersebut. Jadi temuan aplikasi politik ini diperoleh dari sebuah kegiatan bisnis yang biasa dikerjakan sehari-hari oleh karyawan sebuah perusahaan, tidak memerlukan pengetahuan teknologi yang cukup tinggi artinya untuk bisa mengoperasikan aplikasi politik ini pada tingkat kognitif minimal artinya orang yang lulusan sekolah menengah atas bahkan setingkat ibu-ibu rumah tangga yang biasa memakai handphone dapat mengoperasikannya.

Ada tiga faktor kunci yang menjadi dasar utama strategi komunikasi untuk mencaapai tujuan yang dihasilkan yaitu :

Pertama, Trust yaitu menyangkut kepercayaan siapa yang berbicara. Maka ketika sebuah peasan yang disampaikan oleh seorang yang memang ahli dan bergelut dibidang nya tentu saja orang lain akan mudah untuk bisa percaya dan menerimanya. *Kedua*, Konten pesan yang disampaikan yaitu objektif dari aplikasi yang berguna untuk menjaga hasil suara rakyat dari kecurangan. *Ketiga*, Kebaruan Informasi dimana khalayak secara instan dapat mengetahui hasil dari pilpres pada saat itu ketika data berhasil diinput (current information). Mengutip apa yang diungkapkan oleh Eem Hermawati : *Terdapat tiga kunci utama didalam menyampaikan pesan agar tujuan yang telah ditetapkan bisa dicapai adalah trust, isi pesan, dan kebaruan dari informasi* (Wawancara dengan Eem Hermawati, Jumat, 3 Oktober 2019)

Berkirim Surat Pada Sandiaga Uno

Setelah mengenalkan gagasan langkah selanjutnya yaitu berkirim surat pada Sandiaga Uno merupakan bentuk dari pada komunikasi sekunder. Media komunikasi ini dianggap penting agar proses komunikasi berlangsung secara efektif dan efisien.

Membentuk Organisasi

Tentu saja sebuah aktivitas komunikasi politik yang dilakukan memerlukan strategi dan langkah-langkah teknis yang terukur dan terencana secara matang karena ini merupakan wilayah politik yang kerap kali menimbulkan banyak kecurigaan dan kekhawatiran. Artinya bahwa dalam setiap langkah berkomunikasi memerlukan strategi dan taktik tersendiri sesuai dengan konteks medan atau wilayah domain komunikasi itu sendiri, misal mendekati sekelompok aktivis mahasiswa tentu saja berbeda pendekatan dengan kelompok ulama.

Upaya Meraih legitimasi

Dalam rangka memuluskan sebuah ide atau gagasan agar dapat diterima oleh khalayak luas maka dipandang perlu memanfaatkan Opinion Leader. Pendapat atau pernyataan legitimasi adalah salah satu bentuk dukungan moral yang diperlukan dalam rangka meyakinkan khalayak pemilih pada posisi mana aplikasi politik ini berpihak, sehingga khalayak tidak ragu-ragu untuk memakainya. Upaya mendapatkan legitimasi dilakukan dengan cara membawa aplikasi ini dalam silaturahmi nasional GNPF-UI di Medan. Dalam forum silaturahmi nasional itulah diperkenalkan tentang objektif dari aplikasi ini. Berbekal dukungan dari tokoh Gerakan Nasional Pengawal Fatwa Ulama Indonesia (GNPFUI) ini lah ada rasa percaya diri dari para pengelola untuk menyosialisasikan Aplikasi politik ini secara konsisten dan khalayak ternyata mudah diyakinkan dan mau menerima aplikasi ini.

Melakukan Studi Komparatif dengan Aplikasi Politik Sejenis

Dalam rangka untuk mendukung dan saling melengkapi sebuah program aplikasi politik maka studi komparatif sangat dirasakan perlu dilakukan. Dalam hal ini Tim Relawan Racikan berupaya memenuhi undangan dari Tim Aplikasi Jurdil milik Alumni ITB untuk datang bersilaturahmi.

Kerjasama antar Tim Relawan pengelola Aplikasi politik ini tujuan utamanya adalah dalam rangka ekspansi perluasan jaringan untuk memperoleh user sebanyak-banyaknya sehingga otomatis jumlah TPS yang dapat diraih pun diharapkan bisa meningkat secara signifikan.

Melakukan Studi Komparatif dengan Aplikasi Politik Sejenis

Dalam rangka untuk mendukung dan saling melengkapi sebuah program aplikasi politik maka studi komparatif sangat dirasakan perlu dilakukan. Dalam hal ini Tim Relawan Racikan berupaya memenuhi undangan dari Tim Aplikasi Jurdil milik Alumni ITB untuk datang bersilaturahmi.

Kerjasama antar Tim Relawan pengelola Aplikasi politik ini tujuan utamanya adalah dalam rangka ekspansi perluasan jaringan untuk memperoleh user sebanyak-banyaknya sehingga otomatis jumlah TPS yang dapat diraih pun diharapkan bisa meningkat secara signifikan.

Melakukan Sosialisasi

Sosialisasi adalah tahapan yang krusial dari aktivitas komunikasi politik yang dilakukan oleh Tim Relawan, karena pada tahap inilah bagaimana pesan politik di transformasikan kepada khalayak sehingga terjadi persamaan persepsi antara komunikator dengan komunikan. Sosialisasi yang dilakukan yaitu dalam rangka

menyampaikan pesan dan obyektif politik maupun dalam rangka mengenalkan sistem Aplikasi politik terhadap khalayak pemilih.

Ada dua bentuk sosialisasi pertama, yang bersifat vertical yaitu sosialisai yang ditujukan kepada elit politik baik itu kandidat capres/cawapres, partai politik, opinion leader dan lembaga pusat yaitu Badan Pemenangan Nasional (BPN), kedua, yang beriflar horizontal yang ditujukan kepada organisasi Tim Relawan, komunitas, kelompok dan individu.

Terobosan lainnya dalam melakukan sosialisasi adalah dengan menyebarkan brosur melalui WA Grup Tim Relawan yang tersebar di berbagai daerah.

Seperti Peneliti ketahui bahwa dalam rangka mengkoordinir keberadaan dan kegiatan Relawan di pusat Ibu kota Jakarta tersedia seperti Rumah Perjuangan di Cikini Menteng, Rumah Aspirasi Titik Prabowo Menteng, Pos Kartanegara 4, Seknas, Sekber Bambu Apus dan lain-lain. Adapun di daerah biasanya ada dua lembaga yang eksis sebagai kepanjangan Pusat yaitu Rumah Juang dan Sekretariat Bersama Pemenagan Prabowo-Sandi yang menginduk pada Sekber Pusat Bambu Apus.

Sosialisasi yang dilakukan dengan Partai politik diantaranya adalah dengan partai PKS dan PAN, Sosialisasi dengan partai politik dianggap penting karena biasanya partai politik memiliki basis massa yang kuat dan telah mengakar rumput di masyarakat, selain itu untuk memudahkan mendapatkan saksi di TPS didalam menginput hasil suara pilpres.

Pesan Politik

Pesan politik adalah muatan atau konten komunikasi yang dikemas atau dikonstruksi sebagai informasi, berita, issue dan lain-lain yang bermuatan politik dalam beragam bentuk dan ditransformasikan kepada khalayak dengan menggunakan media, baik media tradisional maupun media massa serta media jaringan sosial yang berbasis internet. Pesan merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi politik yang pada hakekatnya adalah suatu informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan yang bertujuan mencari persamaan makna atau persepsi.

Pesan utama dari aplikasi yaitu adalah suara rakyat hasil pilpres berdasarkan C1 Plano yang berhasil terjaring melalui aplikasi Racikan dimana dapat dijamin keotentikannya.

Aplikasi Racikan sebagai Medium/ Saluran Komunikasi Politik

Saluran komunikasi politik adalah alat serta sarana yang memudahkan penyampaian pesan. Terdapat beberapa tipe saluran yang dipakai oleh Tim Relawan dalam rangka menyampaikan pesan politik dan yang paling utama digunakan adalah WhatsApp Grup.

Khalayak Politik

Khalayak yang menjadi target atau sasaran dari Aplikasi Racikan adalah khlayak luas pemilih secara umum namun demikian lebih menekankan pada tim-tim relawan yang bertebaran. Khalayak tersebut di atas diharapkan dapat berpartisipasi aktif memakai aplikasi Racikan pada saat pencoblosan dengan tujuan agar suaranya terjamin aman dan terhindar dari manipulasi. Karena praktek dilapangan suara rakyat tidak dapat dijamin seperti idealisme atau harapan pembuat undang-undang.

Efek Politik

Efek politik adalah dampak dari diterapkannya sebuah sistem yang dapat mempengaruhi sistem yang lebih besar. Adapun efek politik dari diterapkannya Aplikasi Racikan ini adalah mampu memberikan koreksi dan masukan terhadap sistem hitung suara yang dilakukan oleh KPU ketika hasil hitung KPU tidak sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Efek politik hanya sejauh menyentuh unsur kognitif.

Sebaran TPS dan suara masuk yang terjaring

Adalah sangat tidak mudah di dalam menyosialisasikan sebuah Aplikasi politik hanya menjelang satu bulan sebelum pelaksanaan pemilihan presiden. Terdapat beberapa kendala yang diakui oleh Tim Pengelola, kendala umum terletak pada dua hal yaitu pertama, Pelatihan offline yang tidak optimal pada relawan dan kedua, Keterbatasan relawan dalam menguasai teknologi yang terkait dengan handphone. Deklarasi Hotel Sahid dan Klaim Kemenangan Sepihak. Pada hari Selasa, 4 Mei 2019 Tim Relawan Aplikasi Racikan beserta tiga aplikasi tim relawan lainnya yaitu Jurdil, Rekat Indonesia dan Tabanas diundang dalam rangka mendukung deklarasi kemenangan pasangan 02 di Hotel Sahid Jakarta yang diprakarsai oleh BPN Prabowo-Sandi.

Hasil penghitungan berdasarkan suara yang masuk dari sejumlah TPS yang tersebar di seluruh Indonesia baik melalui Jalur Partai, Relawan bebas mandiri dan Aplikasi dan berdasarkan formulir C1 yang didapatkan dari 444.976 TPS atau 54,91 persen TPS di seluruh Indonesia. Adapun total TPS di seluruh Indonesia berjumlah 810.329 TPS. Prabowo Subianto-Sandiaga Uno meraih 54,24 persen suara atau unggul dari Jokowi-Ma'ruf Amin yang mendapat 44,14 persen.

Pembahasan

Kredibilitas Komunikator politik

Tugas komunikator politik yang paling utama adalah bagaimana meyakinkan gagasan pemikirannya dapat diterima oleh orang lain. Dalam prakteknya di lapangan adalah tidak semudah seperti membalik telapak tangan. Dalam hal mengenalkan gagasan awal pada Tim Relawan dalam hal ini komunikator politik terbilang sukses sehingga akhirnya mampu menggerakkan rekan-rekannya untuk bergabung bersama membentuk sebuah tim pengelola aplikasi. Dalam pandangan penulis bahwa langkah-langkah yang dilakukan oleh komunikator Tim relawan sebagai konsultan aplikasi telah dilakukan dengan tepat namun karena keterbatasan waktu maka hasilnya kurang optimal.

Pesan Politik, Objektif dan Manfaat

Pesan Politik yang hendak disampaikan melalui aplikasi adalah sebagai berikut :*Pertama*, aplikasi ini dibuat termotivasi agar pesta demokrasi dapat berlangsung secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil. *Kedua*, dengan memakai Aplikasi ini maka hasil perolehan suara dapat diketahui secara dini dan live. Karena jika saja seluruh TPS yang ada yang berjumlah sebanyak 813.000 TPS seluruh Indonesia tercover dengan memanfaatkan Aplikasi ini maka perhitungan secara Real Count dapat diketahui pada hari itu juga pasca pencoblosan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa pesan politik dan obyektif telah tersampaikan secara jelas pada khalayak.

Saluran Politik yang terbatas

Dalam prakteknya di lapangan ditemukan bahwa saluran politik yang paling efektif didalam menyosialisasikan aplikasi ini adalah WhatsAp Group. Namun karena keterbatasan grup relawan yang diketahui oleh pengelola mengakibatkan sebaran TPS yang diperoleh tidak optimal.

Khalayak yang besar dan luas menjadi sebuah kendala

Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 250 juta orang yang tersebar di berbagai pulau merupakan hambatan tersendiri didalam melakukan sosialisasi secara cepat dan efektif. Diperlukan infrastruktur pemenangan yang kuat didalam membangun tim sukses dan menempatkan saksi-saksi pada tiap TPS.

Efek Politik Terbatas Sampai Pada Tingkat Kognitif

Pertama, Bagi para penyelenggara pemilu khususnya KPU dan Bawaslu seyogyanya menjadi awas dan sadar diri bahwa kinerjanya diawasi secara sungguh-sungguh oleh masyarakat. *Kedua*, memberikan pencerahan politik. Memberikan pendidikan bagi khalayak luas bahwa dalam sistem pemilihan langsung dan demokratis satu suara pun sangat berarti bagi kemenangan kandidat. Dan rakyat jadi lebih melek politik. *Ketiga*, meningkatkan tingkat partisipasi politik masyarakat secara luas dan merata. Perlunya Perencanaan yang matang dalam menciptakan sebuah aplikasi politik. Berdasarkan penelusuran penulis tahapan yang paling krusial didalam mengelola sebuah aplikasi adalah terbatasnya waktu dalam melakukan sosialisasi. Diperlukan waktu minimal 8 bulan untuk merancang dan mengenalkan sistem aplikasi sehingga mendapat legalitas dari calon, diperkuat oleh opinion leader dan dibarengi dengan informasi terstruktur dan akurat tentang ketersediaan saksi di tiap TPS.

Kesimpulan

Aplikasi sebagai alat komunikasi politik memiliki misi yang khas, yaitu misi politik dari komunikator/relawan yang membangunnya terkait dengan kandidat yang didukungnya, oleh karena itu aplikasi sebagai saluran dan konten pesan didalamnya merupakan satu kesatuan yang saling menguatkan. Aplikasi Racikan merupakan sebuah Prototipe bagi real count pilpres dimasa yang akan datang, hanya saja perlu modifikasi dan fitur yang lebih menarik sesuai kondisi yang akan datang. Aplikasi Racikan lebih diminati user/khalayak karena keunggulan dalam pengoperasiannya, yaitu mudah dan praktis. Tidak mengundang kecurigaan khalayak karena tidak perlu mendaftar dengan nomor Induk KTP untuk mengaksesnya.

Rekomendasi

Membangun demokrasi yang sehat adalah tanggungjawab bersama antara pemerintah dengan seluruh elemen masyarakat. Dengan ini Peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut : *Pertama*, persoalan waktu adalah masalah yang paling krusial yang perlu mendapat perhatian khusus. Setidaknya dibutuhkan waktu selama tiga bulan untuk melakukan sosialisasi dimana perangkat saksi sudah memiliki gambaran yang lengkap. *Kedua*, bagi penegak hukum, bahwa demokrasi yang baik idealnya dibarengi dengan penguatan dalam penegakan hukum (law enforcement).

Ketiga, bagi KPU sebagai nakhoda utama penyelenggara pemilu agar azas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil benar-benar di tegakan sehingga tidak mengundang keriuhan di masyarakat dan membuat demokrasi justru mundur ke belakang. Intinya adalah bahwa satu suara pemilih akan mempengaruhi nasib kepemimpinan bangsa ke depan. KPU harus menjadi wasit yang baik dan terhormat dalam menjaga kontestasi politik dari kandidat. Rusaknya penyelenggara pemilu, berarti rusaknya demokrasi. *Keempat*, bagi kandidat capres dan cawapres. Persoalan pengaman hasil suara di tiap TPS sebaiknya mendapat porsi perhatian utama. Harus ada ketegasan didalam memilih Aplikasi mana saja yang bisa dipakai oleh pendukungnya pada hari H pencoblosan. Intinya pengaman hasil suara di tiap TPS harus menjadi prioritas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Media Sosial*. Yogyakarta : Kencana Prenada Media Group
- Budianto, Heri. 2019. *Kontestasi Politik Dalam Ruang Media, Perspektif Critical Discourse Analysis*. Jakarta: Prenada Media Goup
- Christakis, Nicholas A. dan James H. Flower. 2013, *Dahsyatnya Kekuatan Jejaring Sosial Mengubah Hidup Mereka*, Jakarta : Graha Media.
- Fahmi, Abu Bakar. 2011. *Mencerna Situs Jejaring Sosial*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Heryanto Gun Gun. 2018. *Media Komunikasi politik*. Yogyakarta: IRCiSoD
- Imran, Hasyim Ali. *Pola Aktifitas Komunikasi Pengguna Internet melalui Situs Jejaring Sosial*. Jurnal Studi Komunikaasi dan Media, Vol. 14 (2) 2010. Jakarta: BPPKI Jakarta, Kemkominfo.
- _____, *Genderlect Styles dan Fenomena Komunikasi*, INSANI, ISSN : 02160552No.15/2/Desember/2013 pada situs <http://stisipwiduri.ac.id/>

- File/N/Full/2534 INSANI%20STISIP%20Widuri%20Desember%202013
 Hasyim%20Ali%20Imran.pdfdiakses
- Kriyantono Burhan. 2010, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana. Prenada Group.
- Littlejohn, Stephen W. 1998, *Teories of Human Communication*, New Mexico: Wadsworth Publishing Company.
- Lembaran Negara Republik Indonesia. 2017, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum*, Jakarta
- Maryani, Eni. 2014. *Media dan Perubahan Sosial*. Jakarta : ROSDA
- McBair, Brian. 1996, *An Introduction to Political Commuication*, Third edition. London. London, New Delhi: Sage Publication.
- Nimmo, Dan. 1993. *Komunikasi Politik; Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2011. *Teori Media Sosial Perspektif Komunikasi, Kultur, dan Sosio Teknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Tannen, Deborah. In Chapter 33, p. 463-473. 2003, *A First Look at Communication Theory*, Fifth Edition. EM Griffin, New York : McGraw Hill.
- Sayuti Dulah Solatun. 2014, *Komunkasi Pemasaran Politik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Budiardjo, Miriam, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Jakarta: Gramedia, 1991.
- Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi; Analisis dan Aplikasi*, Penerbit Salemba Humanika , 2008
- Rauf, Maswadi dkk, *Indonesia dan Komunikasi Politik*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1993.
- Cangara, Hafied, *Komunikasi Politik, Konsep, Teori dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009.
- Abdullah, Rozali, *Pelaksanaan Otonomi Luas dengan Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Andrianus Pito, Toni dkk, *Mengenal Teori-Teori Politik*, Bandung: Penerbit Nuansa, 2006.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Arifin, Anwar, *Komunikasi Politik, Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi komunikasi Politik di Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2006.
- Berger, Charles & Steven Caffee, *Handbook of Communication science*, USA, SAGE Publication, 1987.
- Clymer Rodee, Carton dkk, *Pengantar Ilmu Politik*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000.
- Leo Agustino, *Pilkada dan Dinamika Politik Lokal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009
- Sumarno, *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*, Bandung: PT Citra Adhya Bakti.
- Grant, Robert M, *Analisis Strategi Kontemporer, Konsep, Teknik, Aplikasi*, Jakarta: Erlangga, 1995.
- Heryanto, Gun Gun dan Ade Rina Farida, *Komunikasi Politik*, Jakarta: Lemlit UIN Jakarta, 2011.
- Uchjana Effendy, Onong, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja

Rosdakarya, 1995.
Uchjana Effendy, Onong, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993.
Uchjana Effendy, Onong, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
Surbakti, Ramlan, *Memahami Ilmu Politik*, Jakarta: PT Grasindo, 1999.
Schroder, Peter, *Strategi Politik*, Jakarta: Friedrich-Noumann-Stiftung, 2004.
Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.

Situs Website:

<https://www.kpu.go.id>

<https://www.liputan6.com> › Pilpres

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190620213522-12-405123/sidang-pilpres-mk-ahli-patahkan-klaimkecurangansitung>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kpuripemilu2019&hl=in>

<https://www.suara.com/tag/situng-pemilu-2019>

<https://www.detik.com/pemilu>

<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-48290739>

PENGARUH MEDIA PROMOSI AKUN @EXPLOREBELITUNG PADA INSTAGRAM TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DESTINASI WISATA KE BELITUNG MELALUI MINAT *FOLLOWERS*

Yoyoh Hereyah

yoyoh.hereyah@mercubuana.ac.id

Ririn Nur Arsanti

arsantiririn@gmail.com

Universitas Mercu Buana

Pendahuluan

Perkembangan media saat ini merupakan kebutuhan, dalam mendukung berbagai aktifitas masyarakat. Dalam era global saat ini teknologi yang berkembang, memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi secara cepat dan mengikuti perkembangan. Media massa, seperti halnya pesan lisan dan isyarat sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. *New Media*, menurut Sonia Livingston istilah “new” disini lebih dipahami sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultur, bukan dengan semata-mata memahaminya hanya sebagai sebuah piranti atau artefak dimana lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Flew, 2005: 2). Sedangkan Promosi menurut Simamora (2003:754) adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. Kabupaten Belitung dengan ibu kota Tanjungpandan, sebagai daerah kepulauan yang memiliki aset pariwisata yang menarik dan merupakan wilayah pesisir yang banyak terdapat pantai pasir putih. Perairan pantai merupakan bagian penting dalam lingkungan pesisir. Ekosistem pantai juga memiliki peran yang penting di wilayah pesisir, Belitung tengah fokus penataan kota untuk menarik minat investor bisnis untuk meningkatkan perekonomian dan menarik wisatawan antara lain sebagai habitat biota laut, dan sebagai sarana upaya pelestarian pantai dan abrasi merupakan destinasi wisata.

Media Promosi merupakan alat dalam menyampaikan sebuah informasi atau pemasaran dalam sebuah wadah, berupa produk dan jasa yang di pasarkan kepada khalayak. komunikasi melalui promosi ini sangat membantu mengubah segala aspek sikap diri manusia mulai dari aspek kognitif, afektif, dan konatif sehingga menimbulkan kecenderungan perasan atau keinginan terhadap sesuatu yang dilihat melalui panca indra dari setiap manusia. Maka itu media social yang semakin pesat perkembangannya di Indonesia yaitu adalah Instagram. Banyak terdapat akun *travel agent* sejenis yang memberikan informasi terkait tempat wisata-wisata yang ada di Belitung seperti @visitbelitung, @belitungjourney dan @thisisbelitung. namun akun instagram @explorebelitung membuat peneliti ingin meneliti lebih dalam, dikarenakan dari banyaknya *followers* yang besar di dibandingkan akun lainnya, akun @explorebelitung

salah satu yang bergerak di bidang jasa yaitu berupa tour dan travel Belitung, akun *@explorebelitung* pada instagram dimana pada data bulan Oktober 2018 yang diikuti sekitar 45.700 pengikut dan sudah membagikan tautan berupa foto dan video di akun *@explorebelitung* dengan tautan 1.660 tautan. Berdasarkan latar belakang penelitian, dengan ini peneliti berminat untuk meneliti : “pengaruh media promosi akun *@explorebelitung* pada instagram terhadap pengambilan keputusan destinasi wisata ke belitung melalui minat *followers*”.

Kajian Literature

Penelitian terdahulu pertama diteliti oleh Muhammad shaheen dan Dr. rab nawaz Lodhi, (2016) *Journal of Business Strategies, Vol.10, No.1, 2016, pp 57–71* Meneliti tentang proses pengambilan keputusan konsumen, **Dampak pemasaran media sosial pada proses pengambilan keputusan konsumen** yang disediakan oleh Solomon dalam bukunya *Consumer Behavior* (membeli, memiliki, dan menjadi) sama pentingnya. Kita tidak bisa mengabaikan satu tahap pun. Biasanya dianggap bahwa hubungan perusahaan dan konsumen adalah sampai pembelian tetapi telah terbukti di bagian terakhir dari penelitian ini bahwa 74,5% konsumen akan mengubah keputusan mereka setelah membaca komentar positif di situs jejaring sosial.

Itu juga menunjukkan bahwa media sosial telah membuat proses pengambilan keputusan lebih kompleks sehingga ada kebutuhan untuk mengatasinya. Itu telah membuktikan dari penelitian bahwa situs jejaring sosial memiliki dampak positif pada proses pengambilan keputusan konsumen. Sebagian besar pengguna internet di Pakistan lebih suka menggunakan situs jejaring sosial daripada blogging mikro dan situs berbagi foto dan video. Perusahaan di Pakistan dapat menggunakan situs jejaring sosial untuk tujuan pemasaran mereka karena ini merupakan cara yang efektif dari pada media tradisional.

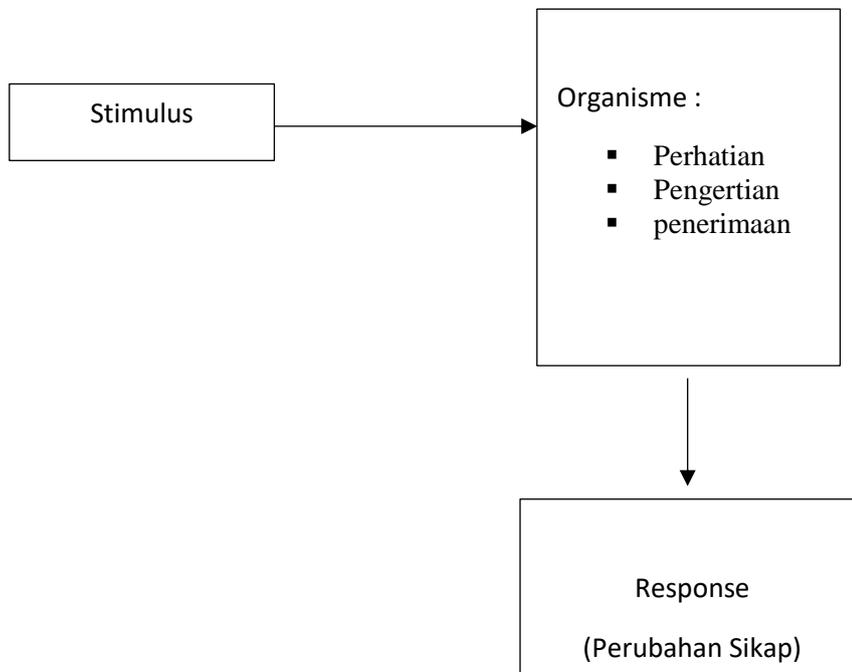
Penelitian terdahulu kedua diteliti oleh Putri Raudatul. Ilmu Politik Universitas Riau. **Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura** Teori S-O-R Menurut model teori S-O-R ((Stimulus, Organism, Response) ini, efek yang timbul adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi, Metode yang digunakan ini adalah riset kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistic, Sementara itu jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Eksplanasi. Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian terpaan media terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura dan merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana, menggunakan program SPSS 20 for windows, menunjukkan hasil Sementara berdasarkan table “*Model Summary*” tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,712$ dan koefisien determinasi ($Rsquare$) yaitu 0,508 hasil pengkuadratan koefisien korelasi $0,712 \times 0,712$. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh terpaan media terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura hanya sebesar 50,8 %. Sementara sisanya 49,2 % lagi dipengaruhi oleh variable – variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari stimulus-Organism-Response. Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003, p. 254:255) Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

- a. Pesan (Stimulus, S)
- b. Komunikasi (Organism, O)
- c. Efek (Response, R)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “how” bukan “what” dan “why”. Jelasnya *how to communicate* dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses ini perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah banyak jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi semula. Prof. Dr. Mar’at dalam bukunya “sikap manusia. Perubahan serta pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga yaitu:



Pada gambar diatas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak, komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses komunikan mengerti, kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses selanjutnya dengan komunikan yang mengolahnya dan menerimanya, maka terjadi kesediaan untuk mengubah sikap. (Effendy, 2003, p. 255 : 256)

Instagram

Instagram dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Fitur-fitur dalam media sosial Instagram ini adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Bambang (2012:53) dalam bukunya Instagram Handbook menyatakan indikator dari media sosial Instagram yaitu Hastag, Geotag, Follow, Share, Like, Komentar, Mention.

Minat

Definisi dari Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Human Relations Dan Public Relations mengemukakan bahwa :“minat adalah kelanjutan dari perhatian untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator”. (1993:105).

Tingkatan Ranah Afektif

Menurut Krathwohl (1973) bila ditelusuri hampir semua tujuan kognitif mempunyai komponen afektif. Dalam pembelajaran sains, misalnya, di dalamnya ada komponen sikap ilmiah. Sikap ilmiah adalah komponen afektif. Tingkatan ranah afektif menurut taksonomi Krathwohl ada lima, yaitu: receiving (attending), responding, valuing, organization, dan characterization.

Tingkat Receiving

Receiving atau attending (menerima atau memperhatikan), adalah

kepekaan seseorang dalam menerima rangsangan (stimulus) dari luar yang datang kepada dirinya dalam bentuk masalah, situasi, gejala dan lain-lain. Termasuk dalam jenjang ini misalnya adalah kesadaran dan keinginan untuk menerima stimulus, mengontrol dan menyeleksi gejala-gejala atau rangsangan yang datang dari luar. Receiving atau attending juga sering diberi pengertian sebagai kemauan untuk memperhatikan suatu kegiatan atau suatu objek. Pada jenjang ini mereka bersedia menerima nilai atau nilai-nilai yang diberikan informasi kepada mereka, dan mereka mau menggabungkan diri ke dalam nilai itu atau mengidentifikasikan diri dengan nilai itu.

Tingkat Responding

Responding merupakan partisipasi aktif peserta didik, yaitu sebagai bagian

dari perilakunya. Pada tingkat ini peserta didik tidak saja memperhatikan fenomena khusus tetapi ia juga bereaksi. Hasil pembelajaran pada ranah ini menekankan pada pemerolehan respons, berkeinginan memberi respons, atau kepuasan dalam memberi respons. Tingkat yang tinggi pada kategori ini adalah minat, yaitu hal-hal yang menekankan pada pencarian hasil dan kesenangan pada aktivitas khusus.

Tingkat Valuing

Valuing adalah sesuatu yang memiliki manfaat atau kepercayaan atas manfaat sesuatu. Hal ini menyangkut pikiran atau tindakan yang dianggap sebagai nilai keyakinan atau sikap dan menunjukkan derajat internalisasi dan komitmen. Derajat

rentangannya mulai dari menerima suatu nilai, misalnya keinginan untuk meningkatkan keterampilan, sampai pada tingkat komitmen. Valuing atau penilaian berbasis pada internalisasi dari seperangkat nilai yang spesifik. Hasil belajar pada tingkat ini berhubungan dengan perilaku yang konsisten dan stabil agar nilai dikenal secara jelas.

Tingkat Organization

Organization (mengatur atau mengorganisasikan), artinya mempertemukan perbedaan nilai sehingga terbentuk nilai baru yang universal, yang membawa pada perbaikan umum. Mengatur atau mengorganisasikan merupakan pengembangan dari nilai ke dalam satu sistem organisasi, termasuk di dalamnya hubungan satu nilai dengan nilai lain, pemantapan dan prioritas nilai yang telah dimilikinya. Hasil pembelajaran pada tingkat ini berupa konseptualisasi nilai atau organisasi sistem nilai. Misalnya pengembangan filsafat hidup.

Tingkat Characterization

Characterization (karakterisasi dengan suatu nilai atau kompleks nilai), yakni keterpaduan semua sistem nilai yang telah dimiliki oleh seseorang, yang mempengaruhi pola kepribadian dan tingkah lakunya. Di sini proses internalisasi nilai telah menempati tempat tertinggi dalam suatu hirarki nilai. Nilai itu telah tertanam secara konsisten pada sistemnya dan telah mempengaruhi emosinya. Ini merupakan tingkat efektif tertinggi, karena sikap batin peserta didik telah benar-benar bijaksana. Ia telah memiliki philosophy of life yang mapan.

Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan konsumen pertama kali dibiasakan oleh John Dewey pada tahun 1910 yang terdiri dari lima tahap yang berbeda. Kelima tahap ini menurut (Solomon, 2013) ditunjukkan pada jurnal *Shaheen, M. and Lodhi, R.N* (2016) dilihat dari konsep dalam pengambilan keputusan :

Pengenalan Kebutuhan

Setiap konsumen dalam hidupnya menghadapi lima tahap model pengambilan keputusan berikut. Keputusannya untuk membeli produk atau tidak membeli yang lain selalu didasarkan pada tahap-tahap ini karena peneliti percaya bahwa pembelian tidak dapat terjadi tanpa perlu atau untuk menyelesaikan masalah. Dan kebutuhan itu mungkin dipicu karena rangsangan internal atau eksternal. Misalnya jika seseorang ingin pergi kerja maka masalahnya adalah bepergian. Untuk mencapai setiap hari tepat waktu orang itu akan mengidentifikasi kebutuhan perjalanannya dan dia akan menemukan cara untuk menyelesaikan masalah itu atau untuk memenuhi kebutuhan itu.

Pencarian informasi

Tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana setelah mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi yang berkaitan dengan atribut produk / layanan, manfaat, merek dll. Pencarian informasi ini biasanya dilakukan dengan dua cara yaitu pencarian offline dan online . Karena kemudahannya dan hanya satu klik tombol pencarian online meningkat sekarang hari (Gupta, 2004). Solomon (2013, p. 310) menyatakan bahwa setiap kali pencarian informasi meningkat maka pengetahuan tentang produk juga meningkat.

Evaluasi alternatif

Setelah mengidentifikasi masalah dan mencari informasi tentang produk yang berbeda Dampak pemasaran media sosial pada proses pengambilan keputusan

konsumen atau layanan, ini adalah tahap evaluasi alternatif. Di mana berbagai produk pengganti diperiksa yaitu merek yang berbeda, dll. (Johnston, 2013).

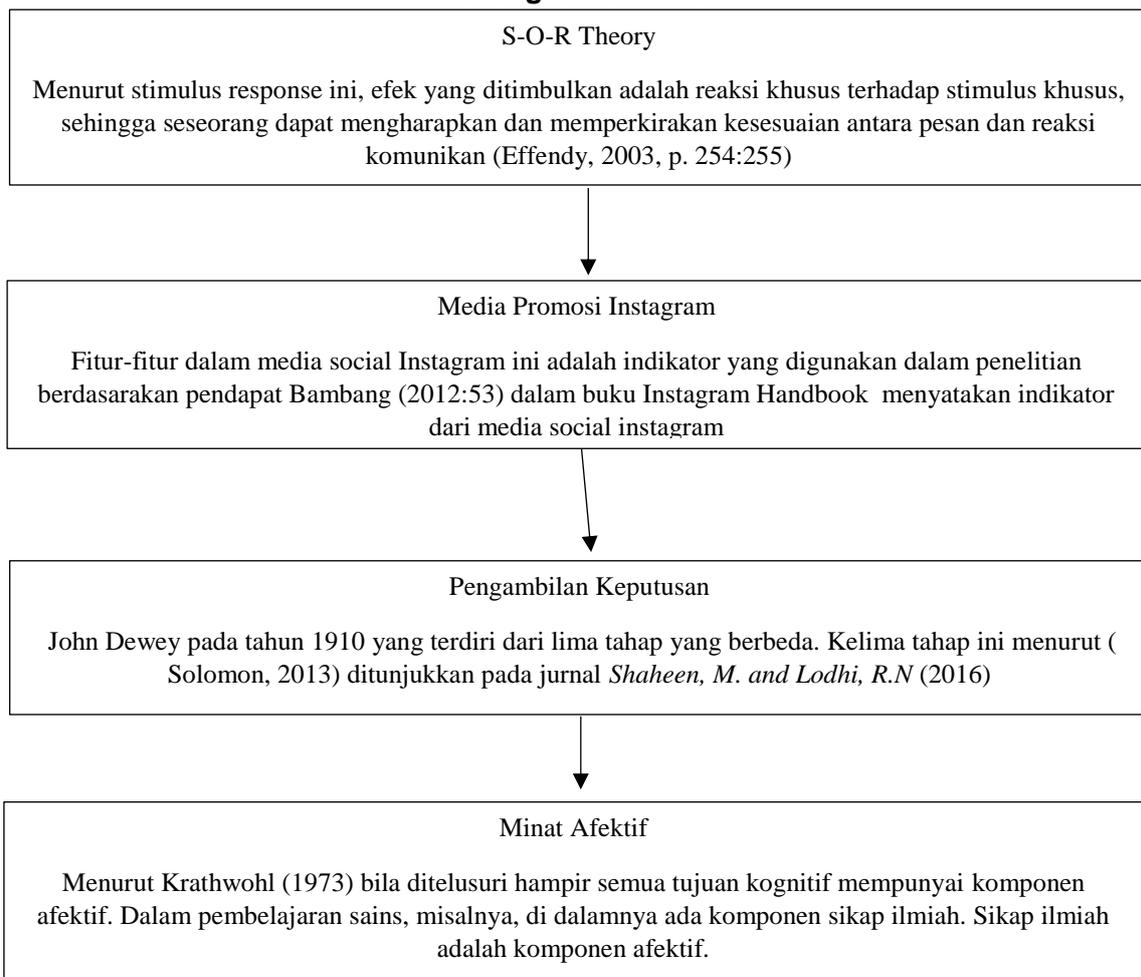
Keputusan Pembelian

Setelah evaluasi alternatif dalam suatu kategori, konsumen mulai memilih satu dari kategori produk atau layanan itu. Sekarang ini ada banyak alternatif dalam kategori produk atau layanan sehingga perlu waktu untuk memilih hanya satu di antara mereka semua. Konsumen menggunakan kriteria evaluatif untuk membedakan antara merek yang bersaing dan atribut penentu untuk membedakan antara semua pilihan (Solomon, pembelian perilaku konsumen, memiliki dan menjadi, 2013).

Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk atau layanan tertentu, tahap hasil ini juga sama pentingnya dengan empat tahap lainnya. Tahap ini juga disebut tahap pasca pembelian dalam proses pengambilan keputusan dan sangat penting dalam mempertahankan konsumen. Jika konsumen akan puas maka itu akan setia kepada perusahaan dan itu akan tidak puas maka itu akan menjadi situasi yang mengkhawatirkan bagi perusahaan. Karena pelanggan individu itu dapat membagikan ulasannya di media sosial, media tradisional, dan dari mulut ke mulut juga (Johnston, 2013).

Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti 2019

Hipotesis Penelitian

- H_{a_1} : Ada Pengaruh Media Promosi Instagram *@Explorebelitung* Terhadap Pengambilan Keputusan Berwisata Ke Belitung ?
- H_{o_1} : Tidak Ada Pengaruh Media Promosi Instagram *@Explorebelitung* Terhadap Pengambilan Keputusan Berwisata Ke Belitung ?
- H_{a_2} : Ada Pengaruh Media Promosi Instagram *@Explorebelitung* Melalui Minat *Followers* ?
- H_{o_2} : Tidak Ada Pengaruh Media Promosi Instagram *@Explorebelitung* Melalui Minat *Followers* ?
- H_{a_3} : Terdapat Pengaruh Langsung Secara Signifikan Antara Minat *Followers* Terhadap Pengambilan Keputusan Berwisata Ke Belitung ?
- H_{o_3} : Terdapat Pengaruh Tidak Langsung Secara Signifikan Antara minat *Followers* Terhadap Pengambilan Keputusan Berwisata Ke Belitung ?
- H_{a_4} : Media Promosi Instagram *@Explorebelitung* Memiliki Pengaruh Tidak Langsung Melalui Minat *Followers* Secara Signifikan Terhadap Pengambilan Keputusan Berwisata Ke Belitung ?
- H_{o_4} : Media Promosi Instagram *@Explorebelitung* Tidak Memiliki Pengaruh Tidak Langsung Melalui Minat *Followers* Signifikan Terhadap Pengambilan Keputusan Berwisata Ke Belitung ?

Metode Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini adalah positivis karena kriteria-kriteria dalam paradigma positivis dianggap paling cocok dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan berupaya untuk menemukan hukum universal mengenai perilaku manusia. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yaitu eksplanatif, Pada penelitian eksplanatif, pengujian yang dilakukan untuk menentukan variabel-variabel tersebut dilakukan melalui pengujian hipotesis. Periset perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antar variabel satu dengan yang lainnya (Kriyanto, 2006:69).

Variabel Penelitian

Media promosi Instagram *@explorebelitung* terhadap pengambilan keputusan berwisata ke Belitung melalui minat *followers*. Maka terdapat variabel bebas yaitu Media Promosi Instagram X terhadap variabel terikat Y Pengambilan Keputusan melalui Variabel Intervening Z Minat *Followers*.

Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah 45.700 *followers* akun Instagram *@explorebelitung*. Berdasarkan data penulis temukan *followers* akun instagram *@explorebelitung* sampai periode juni 2018. Perhitungan sampel menurut siregar dalam rumus slovin dengan mengambil populasi berdasarkan data minat *followers* dalam jangka bulan juni tercatat sebanyak 45.700 *followers* pengunjung. Rumus ukuran sampel

menurut Siregar ditentukan berdasarkan pada pendapat Slovin dengan formula sebagai berikut :

$$\frac{n = N}{(1 + N(e)^2)}$$
$$\frac{45.700}{1 + 45.700 (0,1)^2}$$
$$\frac{45.700}{458} = 99,7$$

n = Jumlah sampel.

N = Jumlah populasi.

e = Presentase tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah 10%.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *Random Sampling* sehingga sampel yang didapatkan berjumlah 100 responden.

Metode Analisis Data

Proses penelitian dan analisis data menggunakan analisis jalur, dengan tujuan melihat dari jalu mana yang mempengaruhi keputusan atau sikap dalam pengambilan keputusan dari terpaan foto dan video yang disampaikan melalui alat promosi Instagram @explorebelitung, kuesioner di sebarakan melalui uji validitas dan Realibilitasnya, transformasi data dari skala likert, Menurut Sugiyono (2010: 133), dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Setelah itu, indikator dijadikan sebagai acuan dalam menyusun instrumen penelitian berupa pertanyaan atau checklist. Pemberian skor dalam penggunaan skala likert dapat diberi skor, dengan (1) Sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) Setuju, (4) sangat setuju, dan di uji dengan bantuan aplikasi excel dan SPSS 23. Selanjutnya data di uji normalitas dengan one kolmogorob-smirnov, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas. Lalu dilakukan uji analisis hasil dan uji hipotesis melalui uji t uji f, koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik *Followers* Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan grafik diatas mengenai data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa dari total 100 responden, terdapat 42 responden yang berjenis kelamin pria dan 58 responden yang berjenis kelamin wanita. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian lebih banyak wanita dibandingkan pria.

Analisis Jalur Model Regresi

Analisis jalur menggunakan analisis regresi untuk menentukan nilai jalur pengaruh secara langsung ataupun tidak. Terdapat 2 model regresi pada penelitian ini , analisis regresi berganda model 1 yaitu pengaruh media promosi Instagram @*explorebelitung* terhadap minat *followers* dan analisis regresi model 2 adalah pengaruh media promosi Instagram @*explorebelitung* terhadap minat *followers* dalam pengambilan keputusan berwisata ke Belitung.

Analisis Regresi Berganda model I

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.788 | 1.684 | | 1.062 | .291 |
| | Instagram | .663 | .063 | .729 | 10.543 | .000 |

Dependent Variable: Minat

Berdasarkan analisis regresi berganda model 1 yaitu untuk melihat hasil perhitungan dalam sebuah hipotesis, dilihat dari t hitung dalam tabel diatas antara variabel media promosi Instagram melalui minat *followers*.

Analisis Regresi Berganda Model II

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.738 | .995 | | 2.750 | .007 |
| | Instagram | .060 | .054 | .128 | 1.116 | .267 |
| | Minat | .279 | .059 | .537 | 4.692 | .000 |

Dependent Variable: Pengambilan keputusan

Berdasarkan analisis regresi berganda model II yaitu untuk melihat hasil perhitungan dalam sebuah hipotesis, melihat dari hasil t hitung terhadap t tabel. Yaitu melihat pengaruh variabel Instagram terhadap pengambilan keputusan, dan melalui

minat *followers* terhadap pengambilan keputusan. Pada tabel diatas maka dapat ditentukan pengaruh langsung dan tidak langsung. Pada sebelumnya t tabel sebagai batasan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh apa tidak. Nilai t tabel di dapat dari distribusi t tabel dengan $df = n$ (jumlah responden – k jumlah variabel independent) $100-3= 97$ dengan signifikan $0,05 : 2 = 0,025$ maka dapat dilihat bahwa t tabel sebesar 1,984 dasar pengambilan keputusan ada 2 langkah yaitu dengan melihat t hitung dan nilai sign.

Uji Hipotesis

Uji T

Pengaruh Media Promosi Instagram @Explorebelitung Terhadap Pengambilan Keputusan Berwisata Ke Belitung analisis regresi berganda model II di dapat nilai t hitung media promosi Instagram @*explorebelitung* terhadap pengambilan keputusan sebesar 1.116 lebih kecil dari t tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,267 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa media promosi Instagram @*explorebelitung* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Pengaruh Media Promosi Instagram @Explorebelitung melalui Minat Followers

Berdasarkan analisis regresi berganda model I di dapat nilai t hitung media promosi Instagram @*explorebelitung* terhadap minat *followers* sebesar 10.543 lebih besar dari nilai t tabel 1.984 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa media promosi Instagram @*explorebelitung* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat *followers*.

Pengaruh Minat Followers @explorebelitung Terhadap Pengambilan Keputusan

Berwisata Ke Belitung Berdasarkan analisis regresi berganda model II pada t hitung minat *followers* terhadap pengambilan keputusan sebesar 4.692 lebih besar dari t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa minat *followers* dalam Instagram berpengaruh positif secara signifikan terhadap pengambilan keputusan berwisata ke Belitung.

Pengaruh Tidak Langsung Media Promosi Instagram @Explorebelitung Terhadap Pengambilan Keputusan Berwisata Ke Belitung Melalui Minat Followers.

Pengaruh tidak langsung menggunakan analisis *sobel test* pada rumus sebagai berikut :

Pada perhitungan analisis *sobel test* diatas dapat dinilai t hitung sebesar 4.972 lebih besar dari t tabel 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi memiliki pengaruh yang signifikan positif pada variabel bebas dan variabel terikat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang penelitian yang berjudul “pengaruh media promosi akun @*explorebelitung* pada instagram terhadap pengambilan keputusan destinasi wisata ke belitung melalui minat *followers*” maka dapat ditarik kesimpulan: Pada peneliti terdahulu yang mengenai Instagram sebagai alat promosi dan alat pemasaran cukup efektif, tetapi dalam peneliti saat ini berbanding terbalik dengan peneliti sebelumnya, dengan berbagai aspek yang membuat sebuah antara variabel tidak signifikan disebabkan dengan sebuah perbedaan dalam dimensi setiap variabel

pertanyaan, dan sebuah *hashtag* dalam indikator variabel contohnya *hashtag* tidak merujuk pada sebagai alat dalam pengambilan keputusan ataupun terpaan sebuah foto dan video yang didasari adanya pengambilan keputusan dan hasil tersebut disebabkan media promosi explorebelitung diinstagram hanya mereupload dari postingan netizen yang menggunakan *hashtag* (#) explorebelitung.

Hal ini berdampak terhadap tingkat kepercayaan para wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berlibur ke Belitung, karena dengan hanya mereupload dari postingan netizen, para wisatawan beranggapan bahwa pihak explorebelitung selaku penyedia jasa hanya memanfaatkan postingan netizen untuk dijadikan sebagai media promosi. Disisi lain tidak seluruh postingan di Instagram dengan menggunakan *hashtag* (#) explorebelitung merupakan konsumen dari perusahaan explorebelitung, banyak netizen yang menggunakan *hashtag* (#) explorebelitung berwisata ke Belitung menggunakan penyedia jasa yang lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut :

1. Pada hasil temuan dalam penelitian ini ada sebuah dimensi dalam setiap variabel yang memiliki dimensi terendah dan tertinggi yaitu pada variabel media promosi instagram *@explorebelitung* yaitu dimensi *mentions* pada indikator berdasarkan pesan dan keterangan yang mempermudah mencari lokasi tempat dari foto dan video unggahan sebesar 134,25 % sedangkan dimensi terendah dalam variabel pengambilan keputusan yaitu dalam indikator *Evaluasi Alternative* pada indikator pertimbangan dalam menggunakan jasa sebesar 82,7 % .
2. Dalam penelitian ini menggunakan Instagram sebagai alat promosi dalam komunikasi pemasaran, untuk peneliti selanjutnya lebih menggunakan media yang berbeda seperti *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, dan *website* ataupun media lainnya sehingga mengukur dampak media lebih beragam dan kuat secara teoritis.
3. Peneliti selanjutnya, lebih memperbanyak lagi dalam variabel ataupun dimensi variabel dalam penelitian dengan menggunakan pada fitur terbaru yang ada pada Instagram seperti melalui *Instagram story* dengan memasukan *link*, *hashtag*, *live video* bisa mengirimkan pesan melalui direct message.

Bagi Perusahaan :

1. Untuk akun *@explorebelitung* lebih kreatif mengelola isi dan *emotional appeal* dalam video dan foto pada keterangan akun, sehingga khalayak lebih memahami apa isi dari akun *@explorebelitung* apa hanya sebagai penyampaian informasi mengenai wisata yang ada di Belitung, apakah khusus dalam memperkenalkan jasa tour yang ada di akun *@explorebelitung*.
2. Pada alat atau instrument pada marketing masih rendah dalam pengelolaan akun Instagram *@explorebelitung*, karena pesan-pesan akun tersebut tidak dikemas dengan menarik. Oleh sebab itu sesuaikan strategi pemasaran 4P yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi. Dengan dari perbandingan tersebut adanya sebuah ketertarikan wisatawan dalam pengambilan keputusan untuk berlibur ke Belitung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro Dan Soleh Soemirat. 2012. *Dasar-Dasar Pubic Relations*. Bandung :Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro.2014. *Metode Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis rekayasa Media.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Bougie, Uma Sekaran & Roger. *Research Methods for business a skill building a approach, 4th edition*. John Willey & Sons, Ltd, 2003.
- Buchori, Mochtar.1990. *Psikologi Komunikasi*. Jakarta :
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*. Jakarta : Kencana
- Bungin, Burhan. (2011), *Metode Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Public Serta Ilmu-Ilmu Social Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Canggara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Ononguchjana. 2009. *Human Relation Dan Public Relation*. Bandung: Mandar Maju.
- _____ (2003). *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti
- Engel. 2001. *Consumer Behavior*. Orlando, Florida: *Harcourt CollegePublisher* .
- Ghozali, Imam (2007). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____ (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19 (Ed. 07)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harvey dan smith.1991. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi*. <http://spasispasiasha.blogspot.com/2012/03/makalah-persepsi.html>. diakses 22 mei 2018
- Istijanto.2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Umum
- Krathwohl Dkk. 1964. *Taxonomy Of Educational Objectives, Book II: Affective Domain*. London: Longman Group
- Kriyantono, Rachmat, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- M.Liga Suryadanavanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung :Alfabeta.
- Neuman, W. Lawrence. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education Inc.2003
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- _____ 2003. *Ilmu Komunikasi Teori, Dan Praktek*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Patton, Michael Quinn. *Qualitative Research & Evaluation Methods, 3rd Edition*. California: Sage, 2001.
- Sarwono J. (2006). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS-13 (Ed. Petama)*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior. Fifth Edition*. Prentice-Hall Inc, New Jersey.
- Siregar, Syofian (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. (2003). *Statistik Untuk Penelitian* (cetakan kelima). Bandung : CV.Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Jakarta: Buku Seru.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Flew, Terry. 2005. *New Media An Introduction. 2nd Edition*. New York: Oxford University Press

Internet:

- [Http://Journals.Sagepub.Com/Doi/Pdf/10.1177/1468797617711575](http://Journals.Sagepub.Com/Doi/Pdf/10.1177/1468797617711575)
- [Http://Dx.Doi.Org/10.6018/Turismo.40.309631](http://Dx.Doi.Org/10.6018/Turismo.40.309631)
- [Http://Journals.Sagepub.Com/Doi/Full/10.1177/0266382113492043](http://Journals.Sagepub.Com/Doi/Full/10.1177/0266382113492043)
Journal of Business Strategies, Vol. 10, No. 1, 2016, pp 57–71
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/10-orang-indonesia-terpopuler-di-instagram>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- <https://calonwisuda.blogspot.com/2014/10/uji-regresi-linear.html>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Pulau_Belitung

KESADARAN PLURALITAS REPRESENTASI CANTIK DALAM IKLAN “CLEAN & CLEAR VERSI 1000 SUKU INDONESIA, WARNA KULIT BERBEDA”

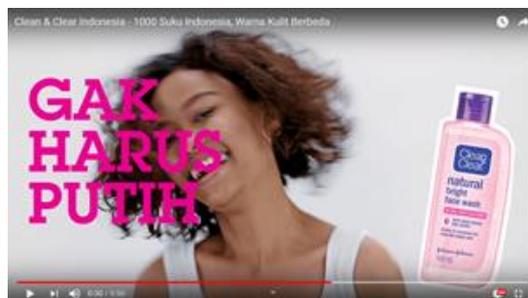
Afdal Makkuraga Putra & Anik Dwi Lestari

Universitas Mercu Buana

Pendahuluan

Iklan merupakan produk media massa yang memiliki banyak fungsi. Iklan tidak sekadar alat ekonomi yang mempromosikan suatu produk, melainkan memiliki fungsi sosial yang dapat menyebarkan nilai-nilai yang mampu mempengaruhi kehidupan masyarakat. Iklan merepresentasikan nilai-nilai yang berkembang dalam masyarakat melalui Bahasa yang disertai gambar bergerak warna dan bunyi-bunyi dimana perpaduan keseluruhan akan menghasilkan komunikasi periklanan yang efektif (Mulyana, 2007:68). Sebagaimana dengan semakin berkembangnya zaman iklan mengalami perluasan fungsi, iklan menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Iklan berperan sebagai potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik, dan sebagainya (Vera, 2014:43).

Berkaitan dengan fungsi iklan di atas, peneliti mendapati sebuah iklan produk kecantikan yang turut berperan dalam mengubah pandangan sosial terhadap makna kecantikan perempuan, yaitu iklan Clean & Clear versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda.



Gambar 1. Iklan Clean & Clear versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda

Iklan ini mengkampanyekan sebuah gerakan #BaggaDenganWarnaKulitmu yang alih-alih hendak meng-*counter standard* kecantikan yang selama ini berkembang, yaitu cenderung identik dengan wanita betubuh tinggi langsing, berkulit putih dan rambut lurus. Peneliti melihat bahwa iklan ini hendak mengubah cara pandang masyarakat terhadap kecantikan perempuan dengan menampilkan model-model dari berbagai jenis warna kulit, bentuk rambut dan suku yang dapat tampil dengan percaya diri mengeskpresikan dirinya tanpa pandang warna kulit, sebagai representasi atas pluralitas (keragaman) Indonesia. Melalui selogannya '*cantik ngga harus putih*' dan gerakan #BanggaDenganWarnaKulitmu menunjukkan jelas apa yang hendak dikomunikasikan kepada masyarakat/ khalayak.

Pergeseran representasi kecantikan perempuan dalam iklan merupakan sebuah perlawanan atau *counter hegemony* terhadap budaya dominan yang cenderung

mendewakan kulit putih, yang menciptakan pemahaman bahwa kulit putih lebih baik (*white is beauty*), cenderung berpotensi memperoleh kesempatan dibebagai hal. Sehingga perempuan berkulit gelap merasa tidak percaya diri, dan berlomba-lomba membeli produk pemutih kulit untuk bisa memenuhi standard kecantikan yang berkembang. Dan berkembangnya standard kecantikan yang sedemikian rupa, tidak lain disebabkan pula oleh iklan yang mampu membentuk persepsi khalayaknya.

Milkie (1995) dalam Sengupta (2006:54) menyebutkan “..... *not only can pervasive media images shape the reality of people, but they may also shape a person's idea of what society at large thinks is normal*”. Sependapat dengan Mulyana, A., et.al. (2018:307) bahwa “*Standardization is conveyed through the media, which is often able to manipulate someone as a form that must be followed by the audience*”. Sehingga untuk meng-*counter* budaya hegemoni dominan diperlukan adanya pergeseran representasi kecantikan dalam iklan.

Hegemoni diartikan sebagai sebuah pengaruh, kekuatan ataupun dominasi dari suatu kelompok sosial terhadap kelompok lainnya. Marx menyebutnya sebagai ‘kesadaran palsu’ (*false consciousness*). Dalam pandangan Bourdieu, dominasi kesadaran mencakup praktik-praktik perilaku sosial yaitu pemilikan dan pertarungan modal, yang akan menghasilkan bentuk-bentuk dominasi atau dikenal dengan istilah *doxa*. Kemudian, *doxa* akan menghasilkan hubungan dialektis antara unsur *heterodoxa* dan *orthodoxa*. *Heterodoxa* adalah hal-hal yang sifatnya kontra-*doxa*, berusaha untuk menggulingkan berbagai bentuk dominasi (Harket, et.al, 2009:120).

Hegemoni dominan atas kecantikan perempuan semakin berkembang dan membentuk kesadaran palsu khalayak dalam memaknai arti kecantikan, yaitu masih berpaku pada kecantikan *postcolonial* yang berpandangan *white is better*. Hal inilah yang hendak diluruskan kembali, mengingat Indonesia yang plural (beragam), baik dari segi sosial-budaya, ekonomi, *religions*, suku bangsa dan ras, terkhusus budaya kecantikan. Iklan dinilai sebagai pihak dominan dalam membentuk sudut pandang masyarakat/khalayak, sehingga iklan Clean & Clear versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda menggunakan posisinya yang dimilikinya sebagai alat untuk mengubah padangan khalayak dalam memaknai arti kecantikan perempuan, khususnya perempuan Indonesia.

Gramsci menyebutkan dalam hegemoni tandingan (*counter hegemony*) terdapat dua kelompok intelektual, yaitu kelompok intelektual organik dan kelompok intelektual tradisional. Kaum intelektual organik adalah intelektual dan para organisator politik dan pada saat yang sama juga bos-bos perusahaan, petani-petani kaya atau manajer perumahan, penguasa komersial dan industri, dan sebagainya, yang memiliki daya tarik kuat dalam semua kalangan intelektual. Sedangkan kelompok intelektual tradisional adalah kaum intelektual yang terbatas pada lingkungan kaum tani dan borjuis kota kecil ‘belum meluas dan bergerak oleh sistem kapitalis’. Kaum intelektual tradisional selalu ‘menempatkan dirinya sebagai kelompok sosial yang dominan yang otonom dan independen’, yaitu sebagai orang-orang kedudukannya dalam masyarakat mempunyai lingkaran inter-kelas tertentu (Richard & Turner, 2017:168-169). Dengan demikian, peneliti menyebut Clean & Clear sebagai kaum intelektual tradisional yang berperan sebagai *heterodoxa* melalui simbol-simbol yang direpresentasikan dalam iklan.

Kaum intelektual tradisional mulai bermunculan setelah diterbitkannya buku Orientalism karya Edward Said (1978), sebuah studi mengenai pandangan yang dibuat antara “Timur” sebagai (*the Orient*) dan hampir selalu “Barat” sebagai (*the occident*).

Dalam bukunya, Said sebagai sarjan Timur, menggugat pandangan yang monak ukur, didefinisikan tentang kaumnya, pemikiran dan identitasnya oleh sarjana Eropa yang menyebutnya sebagai orientalis. Sikap superioritas kulit putih senantiasa menganggap bahwa mereka lebih cendikia, lebih baik, lebih tinggi, dan lebih beradab jika dibandingkan dengan orang kulit berwarna yakni Timur itu sendiri. Oleh sebab itu orang kulit putih dapat terlibat kapan saja dalam nilai-nilai kemanusiaan orang kulit berwarna yang mereka junjung tinggi sekalipun (Said, 1978:227-228).

Pemahaman di atas peneliti nilai sejalan dengan konsep iklan yang dikampanyekan oleh Clean & Clear melalui gerakan #BanggaDenganWarnaKulitmu. Dimana dalam iklan tersebut berusaha mengubah pandangan masyarakat dalam memahami kecantikan perempuan yang cenderung berpikir bahwa yang putih yang lebih dominan dan berpotensi memperoleh berbagai kesempatan dalam banyak hal. Sehingga disisi lain menyebabkan perempuan berkulit gelap cenderung tidak percaya diri, tidak berani mengekspresikan dirinya. Melalui kampanye tersebut Clean & Clear ingin mengubah persepsi khalayak atas standard kecantikan yang selama ini mendominasi. Karena cantik tidak harus putih, yang terpenting adalah kulit yang bersih dan sehat.

Kecantikan perempuan Indonesia sifatnya beragam, hal ini dikarenakan Indonesia yang plural. Plural/ pluralitas dimaknai sebagai bentuk keragaman, yang mana keragaman ini meliputi sosial-budaya, ekonomi, *religions*, suku bangsa dan ras. Sehingga kecantikan perempuan Indonesia juga bermacam-macam sesuai keragamam budaya yang ada. Atas dasar inilah peneliti menilai bahwa pemilihan model dalam iklan Clean & Clear versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda secara sengaja dipilih dari berbagai suku dan etnis di Indonesia dengan berbagai jenis warna kulis sesuai dengan konsep iklan.

Representasi paduan simbol-simbol dalam iklan tersebut membentuk makna, yang mana mengandung pesan mendalam yang hendak disampaikan kepada khalayak. Untuk melihat bagaimana iklan bekerja memenuhi entitasnya sebagai media pasar modal sekaligus media yang memiliki fungsi sosial yang mampu mempengaruhi dan menciptakan perubahan dalam masyarakat sosial memerlukan pemahaman yang dalam terhadap representasi simnol-simbol tersebut. Oleh karena itu berdasarkan paradigma kritis peneliti hendak membongkar makna apa saja yang terkandung dalam iklan Clean & Clear versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

Kajian semiotika Barthes dikenal dnegan konsep *mythologies* atau mitos. Barthes menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan "*order of signification*", yang mencakup denotasi dan konotasi.

Berdasarkan metode analisis tersebut penelitian ini difokuskan pada bagaimana produksi dan reproduksi makna yang direpresentasikan dalam iklan "Clean & Clear versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda" dalam rangka membangun kesadaran pluralitas bangsa Indonesia akan makna ragam kecantikan perempuan. Karena tujuna dari penelitian ini adalah untuk memahami dan membongkar makna yang ada dibalik sebuah produksi teks media dan bagaimana teks media direpresentasikan di dalamnya.

Kajian Pustaka

Studi Orientalism 'Edward Said'

Buku yang berjudul *Orientalism* merupakan sebuah buku yang ditulis oleh Edward Said (1978), seorang sarjana Arab (Timur) untuk menggugat cara pandang sarjana Eropa (Barat) terhadap dunia Timur yang telah menghegemoni selama berabad-abad yang mereka rumuskan sebagai orientalisme. Orientalisme adalah suatu gaya berfikir yang dibuat antara "Timur" sebagai (*the orient*) dan hampir selalu "Barat" sebagai (*the occident*). Studi orientalisme bertujuan meluruskan kekeliruan-kekeliruan yang telah berkembang selama ini tentang Barat dan Timur, baik dari segi budaya, agama, maupun etnis yang merupakan sebab-sebab terjadinya konflik.

Said ini menantang definisi Barat terhadap orientalisme itu sendiri. Orientalisme mengesankan ada perbedaan yang fundamental antara Timur dan Barat; bahwa Timur (*orient*) adalah bagian belahan bumi dan manusia-manusia yang tidak beradab, sedangkan Barat (*occident*) berkebalikan dari padanya, yaitu sebuah wilayah bagian dunia yang memiliki peradaban (kemendikbud.go.id). Sikap superioritas kulit putih senantiasa menganggap bahwa mereka lebih cendikia, lebih baik, lebih tinggi, dan lebih beradab jika dibandingkan dengan orang kulit berwarna yakni Timur itu sendiri. Oleh sebab itu orang kulit putih dapat terlibat kapan saja dalam nilai-nilai kemanusiaan orang kulit berwarna yang mereka junjung tinggi sekalipun. Dengan posisi yang selalu superior itu maka orang kulit putih boleh saja beranggapan bahwa orang kulit berwarna atau bangsa-bangsa Timur tidak becus memerintah dirinya sendiri, maka lebih baik mereka dibiarkan begitu saja demi kebaikan mereka sendiri, demikian pandangan Cromer dalam kajiannya terhadap orang kulit berwarna (Said, 1978:227-228).

Adanya gagasan-gagasan hegemoni yang telah diungkap dalam buku Edward said inilah yang masih mengakar kuat, khususnya kesenjangan-kesenjangan yang masih terjadi antara putih dan non-putih. Munculnya studi Orientalism ini diharapkan dapat membuka mata antara Barat dan Timur tentang keunikan, kelebihan satu sama lain yang patut dihargai sehingga tercipta sebuah keharmonisan, tanpa pandang diri atau rasnya lebih baik dari bangsa-bangsa lain. Jadi tak ada lagi perbedaan antara *the orient* dan *the occident*. Begitupula dalam penelitian ini, peneliti berharap untuk kedepannya tak ada lagi kesenjangan antara kulit putih dan non-putih, khususnya dalam makna kecantikan perempuan, karena semua perempuan adalah cantik. Sebagaimana dalam iklan "Clean-Clear versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda", yang merepresentasikan perempuan yang percaya diri, ekspresif tanpa peduli warna kulit, karena setiap perempuan berhak atas kesempatan yang sama.

Representasi Cantik dalam Iklan

Representasi dimaknai sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu. Iklan merupakan media representasi yang paling sering digunakan karena audio, gambar visual ataupun tulisan yang terdapat pada iklan merupakan tanda dan representasi dari objek sebenarnya di dunia nyata (Danesi, 2010:24).

Cantik perempuan dalam iklan merupakan hasil konstruksi yang direpresentasikan secara sosial kepada khalayak, yang mana apa yang direpresentasikan dalam iklan hanyalah penggambaran sebagai kategori cantik atau yang mewakili suatu konsep cantik secara umum. Dalam Bungin (2007:221) kecantikan perempuan

direpresentasikan dalam rupa kulit *whiteness* (menjadi putih), rambut hitam, tebal dan lurus, bertubuh *slim*, memiliki kesegaran tubuh, adanya kebersihan, kemewahan, keanggunan dan berparas menawan.

Namun, beberapa pihak mengatakan bahwa kecantikan merupakan sesuatu yang relatif bagi masing-masing orang. Pandangan tersebut muncul setelah Edward Said menerbitkan *Orientalisme* (1978), kajian mengenai kolonialisme muncul menjadi salah satu kajian ilmu-ilmu sosial dan humaniora yang cukup penting. Disini representasi cantik yang dipaparkan sebelumnya telah mengalami pergeseran. Hal tersebut tampak pada representasi cantik yang disajikan dalam iklan "Clean & Clear versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda". Dalam iklan tersebut cantik tidak berarti putih. Cantik direpresentasikan dengan kulit yang sehat, apapun warna kulitnya. Iklan "Clean & Clear versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda" menampilkan wanita dari beragam warna kulit, bentuk tubuh, bentuk rambut dari beberapa suku yang ada di Indonesia.

Pluralitas, Pluralisme

Pluralitas secara umum mengacu pada sifat keberagaman, pluralitas berbeda dengan pluralisme/ *pluralism* yang mengacu pada artian sebuah pandangan untuk menyikapi keberagaman atau pluralitas itu sendiri secara terbuka, *open-minded*, dan toleran.

Pluralitas masyarakat Indonesia adalah keragaman dalam sebuah wujud persatuan bangsa. Keragaman, keunikan, dan parsial merupakan realitas yang tak terbantahkan di tanah Nyiur Melambai ini. Secara antropologis dan historis, masyarakat Indonesia terdiri dari berbagai etnis, budaya dan agama yang saling berbeda dan mengikat dirinya antara satu dengan lainnya sebagai suatu bangsa. Menurut Nurcholish Madjid (2000:159-200) pluralitas atau keberagaman Indonesia bukanlah suatu keunikan yang memerlukan perlakuan khusus dan unik pula. Kenapa demikian, sebab dalam realitas kehidupan tidak ada suatu masyarakat pun yang benar-benar tunggal (*unitary*) tanpa ada unsur-unsur perbedaan didalamnya. Kesatuan tersebut tercipta justru karena adanya perbedaan-perbedaan di dalamnya (*unity in diversity, E Pluribus Unum, Bhineka Tunggal Ika*).

Gerald O. Collins dan Edward G. Farrugia (1996) menyebutkan pluralism sebagai pandangan filosofis yang tidak mendeskripsikan segalanya pada prinsip, melainkan adanya penerimaan terhadap keberagaman. Pluralism menyangkut berbagai bidang, seperti kultural, religious dan politik. Kemudian, Moh Shofan (2011) mendefinisikan pluralism sebagai upaya untuk membangun kesadaran yang bersifat teologis tetapi sosial. Pengertian ini diharapkan dapat terimplementasikan pada kesadaran masyarakat, bahwa manusia dalam keanekaragaman.

Kerangka sikap pluralisme yang muncul menurut Rachman (2010:62-82) yaitu:

- a. Toleransi, merupakan suatu sikap menenggang (menghargai, membiarkan, membolehkan) pendirian (pendapat, pandangan, kepercayaan, kebiasaan, kelakuan, dan lain sebagainya) yang berbeda atau bertentangan dengan pendirian sendiri.
- b. Inklusif (keterbukaan), berarti menempatkan diri dalam cara pandang orang lain atau kelompok lain dalam melihat dunia, dengan kata lain berusaha menggunakan sudut pandang orang lain atau kelompok lain dalam memahami masalah. Masyarakat inklusif adalah masyarakat yang terbuka bagi semua tanpa terkecuali, yang universal tanpa mengenal perbedaan suku, ideologi, ras dan agama

- c. Kesetaraan dan persaudaraan, nilai-nilai persamaan yang menyatakan kesamaan antar umat beragama adalah persaudaraan sebangsa dan setanah air. Hal ini tertuang melalui Bhineka Tunggal Ika: Berbeda tapi bersatu, bersatu dalam perbedaan. Konsep Bhineka Tunggal Ika merupakan kristalisasi dari pemahaman tentang pluralitas di Indonesia yang terdiri dari berbagai suku, bahasa, agama dan budaya yang terbentang dari Sabang sampai Merauke
- d. Bijaksana, secara etimologi sikap bijaksana adalah sikap tepat dalam menyikapi setiap keadaan dan peristiwa sehingga memancarkan keadilan, kerendah hatian, dan kebeningan hati. Jadi secara garis besar sikap bijaksana lebih cenderung pada kearifan dalam berfikir dan bertindak. Bijaksana adalah sikap yang lebih memilih untuk mengerti daripada dimengerti, selalu bersikap demokratis dan menerima semua kritikan dengan pikiran terbuka dan lapang dada.

Pluralitas yang mengandung arti keberagaman, disini bukan sekadar budaya, ras, etnis, melainkan mempunyai implikasi-implikasi politis, sosial dan ekonomi. Sehingga pluralisme yang menyadari tentang pluralitas berkaitan erat dengan prinsip-prinsip demokrasi. Setiap individu yang mengakui segala perbedaan yang ada pada setiap individu lain akan mempererat persatuan dan kesatuan bangsa.

Contoh nyata kesadaran pluralitas telah diterapkan dalam iklan "Clean & Clear versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda". Iklan tersebut merepresentasikan ragam kecantikan wanita Indonesia dari berbagai suku, ras dan etnis yang ada di Indonesia. Dalam iklan mengajak semua perempuan Indonesia untuk lebih berani mengekspresikan diri, karena setiap individu memiliki kesempatan yang sama, tidak memandang warna kulit, bentuk fisik dan lain sebagainya.

Hegemoni Tandingan (*Counter Hegemony*)

Konsep hegemoni pertama kali dicetuskan oleh Anthonio Gramsci, yang diawal oleh ide Marx atas kesadaran yang salah (*false consciousness*), sebuah kondisi di mana individu tidak sadar akan dominasi pihak lain atas hidup mereka. *Starting point* konsep Gramsci tentang hegemoni adalah bahwa suatu kelas dan anggotanya menjalankan kekuasaan terhadap kelas-kelas di bawahnya dengan dua cara, yaitu kekerasan dan persuasi. Cara kekerasan (represif) yang dilakukan kelas atas terhadap kelas bawah disebut dengan tindakan dominasi, sedangkan cara persuasinya disebut dengan hegemoni (Simon, 2004:19).

Pada kajian budaya, Danny Lesh dengan 'Proyek Hegemoni Tandingan (*Counter Hegemony Project*), menulis dalam buku '*Counter Heg*' adalah untuk memahami sejarah serta sudut pandang dari perspektif lain, terutama dari kaum perempuan, buruh, dan ras minoritas. Hal ini sejalan dengan tujuan peneliti yang hendak memaparkan dan membongkar hegemoni tandingan yang berusaha direpresentasikan dalam iklan oleh kaum intelektual organik, khususnya dalam iklan kecantikan. Sebagaimana kita ketahui, mitos tentang kecantikan (kecantikan *postcolonial*) dengan konsep '*white is better*' telah mendominasi, dan menjadi tolok ukur standard kecantikan perempuan.

Dalam hal ini peneliti gambarkan pada maraknya produk iklan kecantikan, dimana kebanyakan pada iklan kecantikan Indonesia cenderung menggunakan model dengan kulit putih, bercahaya yang diagung-agungkan seperti layaknya bidadari. Dan iklan bertidak sebagai hegemoni yang mendominasi perempuan yang berkulit gelap, sehingga mereka tunduk pada kekuatan tersebut, yang pada akhirnya mereka berlomba-lomba mencerahkan kulit mereka dengan berbagai produk yang diiklankan. Secara tidak

langsung dominasi yang terjadi cenderung menguntungkan pihak tertentu belaka atau kelas atas, mereka (kelas abawah) yang tidak mampu beradaptasi pada hegemoni ini akan merasa rendah diri, karena secara sadar mereka (kelas atas-kulit putih) berada di atas awan, segala pekerjaan atau apapun itu cenderung mengutamakan *look (beauty) is number one* (penampilan yang terpenting).

Bentuk-bentuk dominasi yang dihasilkan dari akumulasi kapital (ekonomi, sosial, budaya, dan simbolik) ini dikenal dengan istilah *doxa* oleh Pierre Bourdieu. Dalam kaitannya dengan kekuasaan, selalu menghasilkan hubungan dialektis unsur *heterodoxa* dan *orthodoxa*. *Heterodoxa* adalah hal-hal yang sifatnya kontra *doxa*, berusaha untuk menggulingkan bentuk-bentuk dominasi dengan membawa sebuah pandangan yang baru. Sedangkan *orthodoxa* adalah pendukung *doxa* dalam kaitannya dengan usaha menjaga legitimasi yang dimiliki oleh pihak-pihak dominan (Ningtyas, 2015:3).

Namun, seiring berkembangnya para intelektual, khalayak cenderung menggunakan praktik dominasi hegemoni untuk menantang dominasi tersebut. Gerakan ini disebut sebagai hegemoni tandingan (*counter hegemony*) oleh Gramsci. Kelompok intelektual menurut Gramsci terdiri dari kelompok intelektual organik dan kelompok intelektual tradisinoal. Kedua kelompok intelektual itu bersifat terpisah, tetapi secara historis dapat bertumpang tindih. Kelompok intelektual tradisional adalah kaum intelektual yang terbatas pada lingkungan kaum tani dan borjuis kota kecil 'belum meluas dan bergerak oleh sistem kapitalis'. Kaum intelektual tradisional selalu 'menempatkan dirinya sebagai kelompok sosial yang dominan yang otonom dan independen', yaitu sebagai orang-orang kedudukannya dalam masyarakat mempunyai lingkaran inter-kelas tertentu. Sementara itu, kaum intelektual organik adalah intelektual dan para organisator politik dan pada saat yang sama juga bos-bos perusahaan, petani-petani kaya atau manajer perumahan, penguasa komersial dan industri, dan sebagainya. Kaum intelektual organik menyadari bahwa identitasnya dari yang diwakili dan yang mewakili, dan merupakan "barisan terdepan yang riil dari organik dari lapisan kelas papan atas yang di situ mereka masuk di dalamnya". Dengan adanya kondensasi dan pemusatan itu, mereka mempunyai daya tarik kuat dalam dalam semua kalangan intelektual (Simon, 2004:139-152).

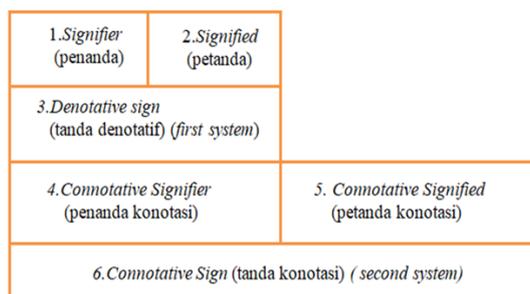
Bukti keberhasilan hegemoni tandingan ditunjukkan dalam penelitian Rhea Sengupta (2006) yang berjudul "*Reading Representations of Black, East Asian, and White Women in Magazines for Adolescent Girls*" yang menghasilkan sebuah konsep baru yaitu '*White beauty ideal, hypersexual Black women*' sebagai *counter hegemony* atas standard kecantikan (Sengupta, 2006:54). Kemudian sebuah *heterodoxa* terhadap *doxa* yang menyebutkan bahwa kaum kulit hitam di Amerika cenderung menerima kegemukan dibandingkan dengan kaum kulit putih, kebugaran cenderung dipimpin oleh kulit putih, namun itu semua dipatahkan oleh penelitian Ava Purkiss (2017) yang berjudul "*Beauty Secrets: Fight Fat": Black Women's Aesthetics, Exercise, and Fat Stigma, 1900–1930s*, bahwa kaum kulit hitam menolak gagasan tentang kaum kulit hitam ideal dengan kegemukan.

Sebuah bentuk hegemoni tandingan lainnya adalah berkaitan dengan penelitian peneliti, yaitu iklan produk kecantikan yang berusaha meng-*counter* bentuk-bentuk budaya dominasi atas standard kecantikan yang berkembang pada masa postkolonial hingga saat ini. Iklan yang dimaksud adalah "Clean & Clear versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda". Dalam iklan ini, peleniliti melihat adanya sebuah bentuk dukungan

terhada kaum kulit hitam, yang menyuarakan '*cantik tidak harus putih kok*', tetapi cantik adalah bersih, yang pada intinya cantik dengan kulit yang sehat. Jadi selain mempromosikan pruduk kepada perempuan berkulit gelap, ia juga memberika pandangan yang berbeda terhadap perempuan berkulit gelap, bahwa mereka berhak atas kesempatan yang sama.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis untuk memahami dan membongkar makna teks media yang direpresentasikan dalam iklan, khususnya iklan "Clean & Clear versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda". Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes. Dalama metodenya, Barthes memperkenalkan sistem dua tahap penandaan. Adapun model penandaan dua tahap Barthes, sebagai berikut:



Gambar 2. Peta Tanda Roland Barthes (Sobur, 2018:69)

Dalam dua tahap penandaan, Barthes menjelaskan makna denotasi dan konotasi. Makna denotasi merupakan makna yang dapat langsung dilihat ketika kita mengamati suatu tanda. Sedangkan makna konotasi adalah makna implisit yang diperoleh dari suatu tanda. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka dalam menganalisis teks iklan, terlebih dahulu akan dilihat penanda dan petanda yang membentuk makna denotatif.

Pada proses signifikasi, pertama-tama peneliti menentukan penanda dan petanda untuk mencari makna denotasi. Makna denotasi termasuk ke dalam penandaan tahap pertama. Kemudian, makna denotasi yang telah dihasilkan tersebut menjadi penanda konotatif. Sama halnya dengan pada proses pembentukan makna denotatif, penanda konotatif juga menghasilkan petanda, yaitu petanda konotatif. Penanda dan petanda konotatif ini memunculkan makna konotatif. Makna konotatif merupakan signifikasi tingkat kedua dalam sistem penandaan dua tahap Barthes.

Kemudian, pada signifikasi tahap kedua tersebut, tanda bekerja melalui mitos, sebagai produk kelas sosial yang sudah memiliki dominasi. Dengan pendekatan semiotik, Barthes memeriksa berbagai bentuk bahasa yang dipakai untuk menghadirkan ideologi ke dalam masyarakat, terutama bentuk-bentuk yang ia jumpai dalam budaya media. Kehadirannya tidak abstrak, tetapi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Melalui analisis semiotik Barthes dapat menunjukkan kekuatan ideologi tersebut melalui berbagai bentuknya (Sunardi, 2004:117) dalam Prasanti & Janitra (2016: 6).

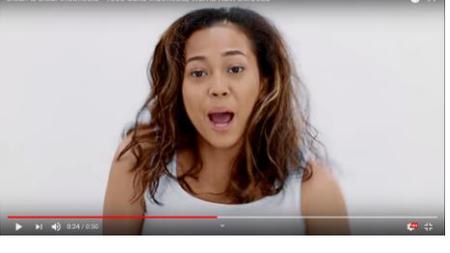
Hoed (2008:17) menyebutkan bahwa penekanan teori tanda Barthes ada pada konotasi dan mitos. Sehingga metode ini tepat digunakan dalam menganalisis berbagai tanda yang terdapat pada iklan, khususnya dalam iklan "Clean & Clear versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda", dengan demikian makna yang terkandung dalam teks media dapat terbongkar serta dapat dipahami maksud dan tujuan yang sesungguhnya.

Adapun objek yang diteliti adalah video yang meliputi *picture*, yaitu gambar atau tayangan iklan yang meliputi obyek yang digunakan, model yang digunakan, *tagline*, dan *movement*, yaitu gerakan yang ada atau terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi khalayak.

Sedangkan unit analisis datanya terdiri 12 *scene*, yaitu:

Tabel 1. Unit Analisis Data

| Durasi | Visual | Video | Audio |
|---------|---|--|---|
| 4 detik |  | <i>Medium close up.</i> Seorang remaja perempuan berkulit gela, rambut keriting coklat terurai, mengenakan <i>tang-top</i> putih, tertawa lebar, ekspresif. | Suara remaja perempuan berkata “Indonesia punya lebih dari 1000 suku, dengan warna kulit yang beda” |
| 3 detik |  | <i>Medium close up.</i> Seorang remaja perempuan, berkulit putih, rambut agak keriting diikat berwarna coklat, mengenakan <i>tang-top</i> putih, tertawa lebar, ekspresif, percaya diri. | Suara remaja perempuan berkata “kenapa semua ingin kelihatan putih?” |
| 2 detik |  | <i>Medium close up.</i> Seorang remaja perempuan berkulit gelap, rambut pendek keriting, terura, mengenakan <i>tang-top</i> putih, tertawa lebar, ekspresif, percaya diri. | Suara remaja perempuan berkata “tapi clean & clear ngga” |
| 4 detik |  | <i>Medium close up.</i> Seorang remaja perempuan berkulit putih, rambut panjang bergelombang, mengenakan <i>tang-top</i> putih, tertawa lebar, ekspresif, percaya diri. | Suara remaja perempuan berkata “karena, kita percaya semua remaja perempuan” |

| | | | |
|---------|---|--|--|
| 3 detik |  | <p><i>Medium close up.</i> Seorang remaja perempuan berkulit sawo matang, rambut pedek bergelombang, terurai, mengenakan <i>tang-top</i> putih, tertawa, bibir dimanyunkan, ekspresif, percaya diri.</p> | <p>Suara remaja perempuan berkata “<i>apapun warna kulitnya, punya kesempatan yang sama</i>”</p> |
| 4 detik |  | <p><i>Medium close up.</i> Seorang remaja perempuan berkulit putih, rambut panjang lurus, mata sipit, mengenakan <i>tang-top</i> putih, tertawa lebar, ekspresif, percaya diri.</p> | <p>Suara remaja perempuan berkata “<i>makanya, kami membuat natural bright</i>”</p> |
| 3 detik |  | <p><i>Medium close up.</i> Seorang remaja perempuan berkulit sawo matang, rambut panjang bergelombang, agak pirang, terurai, mengenakan <i>tang-top</i> putih, tertawa riang ekspresif.</p> | <p>Suara remaja perempuan berkata “<i>didesain khusus untuk pancarkan cerah alami</i>”</p> |
| 2 detik |  | <p><i>Medium close up.</i> Seorang remaja perempuan berkulit sawo matang, rambut panjang lurus diikat, mengenakan <i>tang-top</i> putih, tertawa riang, ekspresif.</p> | <p>Suara remaja perempuan berkata “<i>yang alam telah berikan</i>”</p> |

| | | | |
|-----------------|---|--|---|
| <p>2 detik</p> |  | <p><i>Medium close up.</i> Seorang remaja perempuan berkulit putih, rambut panjang lurus diikat dua, mengenakan <i>tang-top</i> putih, tertawa riang manja, ekspresif.</p> | <p>Suara remaja perempuan berkata “<i>untukmu</i>”</p> |
| <p>7 detik</p> |  | <p><i>Medium close up.</i> Seorang remaja perempuan berkulit hitam, rambut keriting, <i>tang-top</i> putih, tersenyum ekspresif, dengan teks “gak harus putih” dan produk clean & clear.</p> | <p>Suara remaja perempuan berkata “<i>lagian kamu ngga harus putih kok</i>”</p> |
| <p>3 detik</p> |  | <p>Teks media, dengan simbol pulau Indonesia, disertai teks “bangga dengan warna kulitmu #IAmBright</p> | <p>Suara remaja perempuan berkata “<i>bantu kami ubah cara orang memandang warna kulit</i>”</p> |
| <p>13 detik</p> |  | <p>Teks media bertuliskan “setiap remaja perempuan punya kesempatan yang sama, tidak peduli apa pun warna kulitnya”, kemudian muncul teks “aku setuju” dibuat berdenyut</p> | <p>Suara remaja perempuan berkata “<i>dan dukung gerakan ini</i>”</p> |

Hasil dan Pembahasan

Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Clean & Clear versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda

Kecantikan perempuan Indonesia direpresentasikan secara beragam dalam iklan Clean & Clear versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda, berdasar ragam suku yang dimiliki oleh Bangsa Indonesia. Ragam kecantikan tersebut ditampilkan dalam beberapa *scene*, yang memiliki makna atau maksud tertentu.

Scene-scene yang peneliti tentukan adalah fokus penelitian dalam penelitian ini. Karena *scene-scene* tersebut nantinya akan mampu menjawab pertanyaan dalam fokus penelitian, yaitu tentang bagaimana produksi dan reproduksi makna yang diwacanakan dalam iklan “Clean & Clear versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda” untuk membangun kesadaran pluralitas bangsa Indonesia.

Tabel 2. Analisis Scene 1



(Signifier)

Seorang remaja perempuan berkulit coklat gelap, berambut keriting dan mengenakan pakaian *singlet* putih dengan tertawa lebar.

(Signified)

Remaja perempuan berkulit gelap yang tertawa lebar tampak ceria dan riang dengan rambut kriting dibiarkan terurai serta berpakaian sedikit terbuka.

Berkulit gelap tak harus murung, tetap berani dan bebas mengeksperiskan diri dengan pakaian sedikit terbuka.

(Sign Denotatif/ Signifier Konotatif)

(Signified Konotatif)

Berkulit gelap tidak menghalangi diri untuk tetap bebas berekspresi, membuka diri dan berani untuk hal-hal baru.

(Sign Konotatif)

Makna denotasi dari *screenshot scene* di atas merujuk pada seorang remaja perempuan berkulit gelap khas Indonesia Timur yang berani mengeksperisikan diri. Hal ini ditunjukkan dengan keberanian diri perempuan berkulit gelap berani mengenakan pakaian sedikit terbuka dan berwarna putih. Warna putih pada baju menunjukkan arti kebersihan, kesucian dan kesederhanaan, selain itu warna putih juga berarti kebebasan dan keterbukaan (Jones, 2015 dalam goodminds.id).

Warna kulit gelap bukan lagi alasan perempuan Indonesia untuk menutup diri, murung dan tidak percaya diri. *Sound bite* “Indonesia punya lebih dari 1000 suku, dengan warna kulit yang beda”, mempertegas keanekaragaman warna kulit perempuan Indonesia berdasarkan suku yang dimiliki. Jadi sebagai bagian dari keragaman (pluralism) perempuan Indonesia harus tetap bangga. Tersenyum lebar seperti pada *screenshot scene* di atas, menggeleng-gelengkan dan/ mengganggu-anggukkan kepala serta rambut kriting dibiarkan terurai bebas sebagai sebuah bentuk kebanggaan,

kebebasan yang ekspesif dan rasa percaya diri inggi. Mitos yang menyebutkan berkulit gelap cenderung tidak percaya diri akhirnya dapat dipatahkan, karena apapun warna kulitnya mereka dapat berekspresi sesuai keinginan mereka.

Tabel 4. Analisis Scene 2

| | |
|---|--|
|  <p>(Signifier)</p> | <p>Seorang remaja perempuan berkulit putih, rambut iklat, diikat dan mengenakan pakaian <i>singlet</i> putih dengan tertawa lebar.</p> <p>(Signified)</p> |
| <p>Remaja perempuan berkulit putih yang tertawa lebar tampak ceria dan riang dengan pakain sedikit terbuka, serta rambut diikat kuda.</p> <p>(Sign Denotatif/ Signifier Konotatif)</p> | <p>Berkulit gelap sama halnya dengan berkulit putih yang berani mengeksperiskan diri, bersikap terbuka yang ditunjukkan denga ikatan rambut.</p> <p>(Signified Konotatif)</p> |
| <p>Perempuan pada <i>scene 1</i> dan <i>scene 2</i> memiliki ekspersi dan pakaian yang sama, hanya saja warna kulit dan model rambut berbeda, yang artinya perempuan pertama dan kedua memiliki kebebasan yang sama.</p> <p>(Sign Konotatif)</p> | |

Makna denotasi *screenshot scene* di atas yang menampilkan perempuan kedua dengan warna kulit putih dan rambut diikat, namun menganakan pakaian yang sama dan dengan ekspresi yang sama. Disini menunjukkan bahwa perempuan pada *scene 1* dan *scene 2* dapat melakukan hal-hal yang sama meskipun mereka memiliki karakter yang berbeda. Kemudian *sound bite* “*kenapa semua ingin kelihatan putih?*”, pertanyaan ini merujuk pada makna bahwa yang berkulit putih juga berekspresi sama dengan yang berkulit gelap, artinya kulit gelap dan putih memiliki kesempatan yang sama, yang juga ditunjukkan dalam warna dan model pakaian yang dikenakan sama. Selama ini mitos perempuan berkulit putih cenderung memiliki kesempatan yang lebih dibandingkan dengan perempuan berkulit gelap, namun mitos terebut terpatahkan oleh adegan dalam scene ini.

Tabel 5. Analisis Scene 3

| | |
|---|---|
|  | <p>Seorang remaja perempuan berkulit gelap khas Indonesia Timur, rambut pendek kriting dan mengenakan pakaian</p> |
|---|---|

| | | |
|---|---|------------------------------|
| (Signifier) | singlet putih dengan tertawa lebar. (Signified) | |
| Remaja perempuan berkulit gelap yang tertawa lebar tampak ceria dan riang dengan pakain sedikit terbuka, serta rambut kriting 'mekar' | Perempuan berkulit gelap khas Indonesia Timur yang ekspresif, berani dan terbuka. | (Signified Konotatif) |
| (Sign Denotatif/ Signifier Konotatif) | Senyumnya lebar penuh ekspresi merupakan bentuk kebangga terhadap diri, meskipun berkulit gelap dan rambut kriting 'mekar' (tidak beraturan), ia tetap memiliki rasa percaya diri yang tinggi. (Sign Konotatif) | |

Screenshot scene di atas menunjukkan betapa bangganya seorang perempuan berkulit gelap atas dirinya. Penanda denotasi senyuman yang merekah, rambut kriting 'mekar' berdiri-diri begitu mengapresiasi apa yang dimiliki, semangat ekspresif yang mengebu-gebu. Warna kulit tak jadi masalah, ia tetap bisa mengenakan apa yang orang lain kenakan yang ditunjukkan dengan pakaian yang sama dengan perempuan-perempuan dalam *scene* sebelumnya. Sehingga mitos yang memandang Indonesia Timur sebagai 'sang lain' dapat terpatahkan, suku Indonesia Timur juga berhak mengeskpresikan diri mereka, keunikannya seperti rambut yang cenderung keriting. Karena yang cantik tidak harus berambut lurus, yang berambut keriting pun bebas untuk tersenyum bebas, tidak juga harus berkulit putih.

Tabel 6. Analisis Scene 4

| | | |
|---|---|--|
|  (Signifier) | Seorang remaja perempuan berkulit putih, rambut panjang bergelombang dan mengenakan pakaian singlet putih dengan tertawa lebar. (Signified) | |
| (Sign Denotatif/ Signifier Konotatif) | Rambut terurai bebas merupakan perwakilan dari kebebasan diri, menunjukkan kesan glamor dan sisi feminis. (Signified Konotatif) | |

Perempuan kulit putih berambut panjang sebagai standar cantik yang mendominasi, namun berekspeksi sama dengan perempuan sebelum-sebelumnya.

(Sign Konotatif)

Makna denotasi menjelaskan bahwa perempuan dalam *scene* sebelumnya sama dengan perempuan dalam *scene* 4. Artinya setiap perempuan dapat melakukan atau memperoleh kesempatan yang sama tanpa pandang warna kulit. Perempuan berkulit gelap, rambut pendek-kriting (*scene* 3) dapat melakukan apa yang dilakukan perempuan kategori feminis (*scene* 4) karena semua sama apapun warna kulitnya. Mitos berkulit putih selalu percaya diri dapat dipatahkan oleh model di *scene* 1 dan *scene* 3, karena mereka juga bisa melakukan apa yang dilakukan oleh perempuan yang diperankan model pada *scene* 4.

Tabel 7. Analisis Scene 5

| | |
|--|--|
|  <p>(Signifier)</p> | <p>Seorang remaja perempuan berkulit sawo matang, rambut sebahu kecoklat-coklatan, dengan memakai pakaian singlet putih.</p> <p>(Signified)</p> |
| <p>Remaja perempuan berkulit sawo matang dengan bibir <i>dimanyun-manyunin</i> dengan sangat percaya diri.</p> <p>(Sign Denotatif/ Signifier Konotatif)</p> | <p>Warna kulit bukanlah halangan untuk melakukan hal-hal yang disukai.</p> <p>(Signified Konotatif)</p> |
| <p>Setiap perempuan memiliki gayanya masing-masing dalam mengeskpresikan hidupnya, putih atau gelap tak jadi masalah.</p> <p>(Sign Konotatif)</p> | |

Makna denotasi *screen shot scene* di atas menunjukkan kebebasan perempuan dalam mengekspresikan hidupnya. Perempuan memiliki keunikan masing (tampak dalam *scene* perempuan dengan bibir *dimanyun-manyunin*), dan tetap mengenakan pakaian yang sama yang kontras dengan warna kulit, artinya perbedaan bukanlah suatu masalah. Perempuan memiliki kesempatan yang sama dalam mengekspresikan hidupnya. Hal ini didukung oleh *sound bite* "apapun warna kulitnya, punya kesempatan yang sama". Sehingga mitos perempuan kulit putih lebih unggul, lebih menarik dapat dipatahkan, karena semua berkesempatan yang sama.

Tabel 8. Analisis Scene 6

| | |
|--|--|
|  <p>(Signifier)</p> | <p>Seorang remaja perempuan berkulit putih, mata sipit khas suku Tionghoa, rambut panjang lurus dan memakai pakaian singlet putih.</p> <p>(Signified)</p> |
| <p>Remaja perempuan berkulit putih dengan mata sipitnya tetap tertawa lebar, bangga dengan dirinya.</p> <p>(Sign Denotatif/ Signifier Konotatif)</p> | <p>Mata sipit khas Tionghoa adalah etnis yang ada di Indonesia.</p> <p>(Signified Konotatif)</p> |
| <p>Indonesia memiliki suku imigran yaitu Tionghoa, yang tetap bisa berkembang dan hidup di Indonesia dengan damai. Sikap toleransi antar sesama sangatlah dibutuhkan dalam menjalin perdamaian.</p> <p>(Sign Konotatif)</p> | |

Perempuan dengan mata sipit khas suku Tionghoa menunjukkan keragaman suku yang dimiliki oleh Bangsa Indonesia. Perempuan dalam scene tersebut tetap bisa tertawa lebar dan mengenakan baju yang sama, dalam artian suku apapun yang ada di Indonesia tetap bisa melakukan hal-hal yang bisa orang lain lakukan. Meskipun kulit mereka sudah putih tapi tetap mengenakan baju (warna putih) yang sama adalah bentuk sebuah keragaman yang artinya tetap satu kesatuan Indonesia. Mitos pengecualian terhadap suku Tionghoa dapat dipatahkan, karena apapun sukunya mereka dapat menyetarakan dengan yang lain, ekspresi dan juga yang dipakai merupakan bentuk kesetaraan.

Tabel 9. Analisis Scene 7

| | |
|---|--|
|  <p>(Signifier)</p> | <p>Seorang remaja perempuan berkulit sawo matang, rambut sebau <i>highlight</i>, bergelombang dan memakai pakaian singlet putih.</p> <p>(Signified)</p> |
| <p>Remaja perempuan berkulit sawo matang dengan rambut bergelombang berwarna coklat <i>hairlight</i> sebagai sebuah ekspresi dirinya.</p> <p>(Sign Denotatif/ Signifier Konotatif)</p> | <p><i>Hairlight</i> pada rambut menunjukkan sebuah kompleksitas pada perempuan.</p> |

| | |
|--|------------------------------|
| | (Signified Konotatif) |
| Kompleksitas sama halnya dengan keragaman, dimana Indonesia adalah bangsa yang plural, baik suku, ras, agama dan budaya (SARA) tetapi tetap dalam satu kesatuan. | |
| (Sign Konotatif) | |

Makna *hairlight* pada rambut perempuan dalam *scene* di atas dapat menunjukkan suatu kompleksitas dan sisi yang ingin ditonjolkan oleh seseorang (Mangapul, 2017). Kompleksitas disini mencerminkan bangsa Indonesia yang penuh keragaman yang kompleks, artinya ragam yang menyatu dalam kesatuan. Selain itu *hairlight* adalah bagian yang menonjol dalam rambut seseorang, artinya dalam diri setiap individu memiliki kelebihan masing-masing untuk ditonjolkan dan diekspresikan, karena setiap orang berhak atas kesempatan tersebut. Begitupula perempuan Indonesia yang merasa berbeda dengan perempuan pada umumnya yang masuk dalam kategori cantik tidak perlu merasa makin redup. Seperti *hairlight* pada rambut yang tampak menonjol meski berbeda dari yang lain. Sehingga mitos tentang perempuan redup karena tidak memenuhi standard kecantikan dapat terpatahkan dengan keberanian menunjukkan keunikan dalam diri.

Tabel 10. Analisis Scene 8

| | |
|--|--|
|  <p>(Signifier)</p> | <p>Seorang remaja perempuan berkulit sawo matang, rambut panjang diikat dan memakai pakaian singlet putih.</p> <p>(Signified)</p> |
| <p>Remaja perempuan berkulit sawo matang dengan rambut diikat bawah simple dan tersenyum.</p> <p>(Sign Denotatif/ Signifier Konotatif)</p> | <p>Ikatan rambut simpel menunjukkan kesederhanaan.</p> <p>(Signified Konotatif)</p> |
| <p>Untuk menjadi cantik dan eksklusif tidak harus mewah dan mahal, sederhana saja yang terpenting percaya diri.</p> <p>(Sign Konotatif)</p> | |

Screenshot scene di atas menunjukkan kesan kesederhanaan, yang artinya perempuan yang biasa saja tetap dapat mengespesikan dirinya. Yang terpenting menjaga dan merawat yang dimilikinya, karena cantik bukanlah yang putih, *glowing*, tetapi adalah yang bersih dan terawat. Seperti baju yang dikenakan berwarna putih yang melambangkan kesederhanaan. Hal ini didukung dengan *sound bite* “*cerah alami yang alam telah berikan*”, yang berarti seseorang hendaknya menghargai setiap hal yang ada dilingkungan sosial.

Mitos perempuan cantik harus ber-*make up*, dengan produk-produk perawatan kulit yang bisa memutihkan dapat dipatahkan dengan wanita yang sederhana cerah alami tanpa produk pemutih kulit. Model di atas menunjukkan kecantikan wajahnya tanpa menggunakan *make up* yang berlebih, melainkan cantik natural. Karena perempuan sederhana juga terlihat cantik, jadi tak perlu ragu untuk mengeskpresikan diri.

Tabel 11. Analisis Scene 9

| | |
|---|--|
|  <p>(Signifier)</p> | <p>Seorang remaja perempuan berkulit putih, rambut panjang diikat dua, terenyum manja dan memakai pakaian singlet putih.</p> <p>(Signified)</p> |
| <p>Remaja perempuan berkulit putih dengan rambut diikat menjadi dua bagian, dengan senyum manja, agresif dan gigih.</p> <p>(Sign Denotatif/ Signifier Konotatif)</p> | <p>Rambut diikat dua bagian bagian dari tanda perempuan yang gigih dan mudah beradaptasi.</p> <p>(Signified Konotatif)</p> |
| <p>Seorang perempuan harus agresif (dalam artian positif), gigih, dan mudah beradaptasi untuk membuat dirinya <i>bright</i> (bersinar).</p> <p>(Sign Konotatif)</p> | |

Perempuan pada *scene* di atas menunjukkan seorang perempuan yang agresif (positif), gigih dan mudah beradaptasi, yang dicirikan dengan rambut diikat menjadi dua bagian (Share Quiz, 2018). Artinya, perempuan untuk membuat dirinya *bright* (bersinar) harus bersikap gigih, mudah beradaptasi dengan sesamanya dan lingkungan sosialnya dengan baik. Dalam hal menunjukkan bahwa perempuan untuk menjadi cantik tidak harus dengan fisik, melainkan dengan kecerdasan emosional seperti gigih dan peka terhadap lingkungan sangat dibutuhkan. Mereka akan terlihat cantik karena mampu memancarkan senyum kehangatan kepada lingkungan sosialnya, mampu bersikap untuk menghargai setiap perbedaan. Sehingga mitos cantik dengan cantik secara fisik dapat dipatahkan dengan kecantikan psikis.

Tabel 12. Analisis Scene 10

| | |
|---|---|
|  <p>(Signifier)</p> | <p>Teks media “GAK HARUS PUTIH” di depan wajah perempuan berkulit gelap dan terdapat produk Clean & Clear disampingnya.</p> |
|---|---|

| | |
|--|--|
| | (Signified) |
| Perempuan berkulit gelap juga bisa cantik, karena cantik tidak harus berkulit putih, yang penting bersih | Kritik sosial secara langsung terhadap makna kecantikan. |
| (Sign Denotatif/ Signifier Konotatif) | (Signified Konotatif) |
| Iklan Clean & Clear sebagai <i>counter hegemony</i> terhadap makna kecantikan perempuan yang mendewakan mereka yang berkulit putih adalah yang cantik. | |
| (Sign Konotatif) | |

Pada *scene* di atas secara jelas teks media menuliskan “GAK HARUS PUTIH”, dengan huruf kapital semua, yang artinya secara tegas menolak bahwa yang cantik adalah mereka yang berkulit putih. Berkulit gelap juga cantik, dipertegas dengan adanya model perempuan berkulit gelap yang tertawa ceria dan *sound bite* “lagian kamu ngga harus putih kok”.

Sound bite di atas tampak jelas, mitos cantik cenderung memperoleh nilai lebih dapat dipatahkan, karena cantik “nggak harus putih kok”. Model berkulit gelap tetap bisa mengekspresikan diri dengan bangga, tanpa melihat warna kulinya. Terlebih bisa turut mengkampanyekan gerak #BanggaDenganWarnaKulitmu dalam iklan ini, itu artinya mereka mampu memperoleh kesempatan yang sama dengan model-model lainnya.

Tabel 13. Analisis Scene 11

| | |
|--|--|
|  <p>(Signifier)</p> | <p>Indonesia dengan warna pink dan teks media “bangga dengan warna kulitmu”, serta #IAmBright.</p> <p>(Signified)</p> |
| <p>Perempuan Indonesia harus bangga dengan warna kulit masing-masing karena semua adalah sama, yang ditandai warna pink (feminis).</p> <p>(Sign Denotatif/ Signifier Konotatif)</p> | <p>Warna pink mewakili karakter perempuan yang feminis, lembut dan peduli. Indonesia dengan warna pink arti semua perempuan Indonesia sama, memiliki kesempatan yang sama.</p> <p>(Signified Konotatif)</p> |

Iklan Clean & Clear mengajak seluruh perempuan Indonesia untuk bangga dengan warna kulit masing-masing suku, dan percaya semua perempuan *bright* (bersinar). Teks media #IamBright merupakan topik utama untuk mengajak atau meminta dukungan sebuah gerakan/ kampanye atas slogan #BanggaDenganWarnaKulitmu.

(Sign Konotatif)

Makna denotasi dari *scene* di atas dengan Indonesia berwarna pink menunjukkan bahwa walaupun Indonesia terdiri dari banyak kepulauan namun tetap satu warna pink, yang artinya tetap satu negara kesatuan yaitu Indonesia. Dan secara jelas iklan Clean & Clear mengajak semua perempuan Indonesia untuk bangga dengan warna kulit yang dimiliki, karena apapun warna kulitnya adalah sama (Indonesia pink), berhak atas kesempatan yang sama. Semua perempuan Indonesia harus percaya bahwa dirinya bisa dan mampu (#IamBright).

Hashtag atau tagar dalam teks “#IamBright” merupakan *marking* teks. *Hashtag* atau tagar (#) merujuk pada sebuah tanda yang berfungsi untuk mengajak atau merengkuh dukungan audiens/khalaya untuk mendukung gerakan atau topik yang dikampanyekan dalam iklan Clean & Clear yaitu #BanggaDenganWarnaKulitmu sebagaimana telah dijelaskan dalam kajian teori sebelumnya (hal 35). Karena fungsi *hashtag* yang telah diasosiasikan Twitter ke dalam kode yang otomatis *me-link* ke beragam diskusi yang berkembang yang sekarang dapat digunakan di beberapa sosial media lainnya. Jadi *user/ business user* dengan target audiens bisa saling terhubung.

Kemudian kalimat ‘IamBright’ merupakan kalimat yang di-*marking* yang berarti ‘Aku Bersinar’. ‘Aku Bersinar’ merupakan sebuah pernyataan positif yang menyatakan dirinya ‘Bersinar’ tanpa melihat kekurangan yang ada dalam diri. Sehingga, ketika ditambahkan dengan *hashtag* “#IamBright” akan menunjukkan sebuah kalimat yang menyerukan pernyataan yang membutuhkan dukungan dari berbagai pihak yang tergabung dalam tag tersebut, yaitu sebuah dukungan atas gerakan untuk lebih percaya diri bahwa setiap individu (khususnya perempuan) bersinar, apapun warna kulitnya. Kalimat ‘Bangga Dengan Warna Kulitmu’ muncul sebagai pernyataan pendukung yang melengkapi pernyataan “#IamBright”, agar semua perempuan bersinar dengan bangga dengan warna kulitnya.

Tagar IamBright ini bersifat ajakan untuk mematahkan mitos tentang anggapan mereka yang berkulit putih lebih berpotensi dalam berbagai kesempatan. Semakin banyak yang mengikuti #IamBright maka semakin banyak pendukung yang hendak mematahkan mitos kecantikan yang telah berkembang sejak lama.

Tabel 14. Analisis Scene 12

| | |
|---|---|
|  | <p>Teks media bertuliskan “setiap remaja perempuan punya kesempatan yang sama, tidak peduli apa pun (highlight pink) warna kulitnya (highlight biru). Dan teks “aku setuju”</p> |
| <p>(Signifier)</p> | |

| | | |
|---|---|--|
| | <p>dalam lingkaran yang bedenyut.</p> <p>(Signified)</p> | |
| <p>Teks media <i>highlight</i> pink menunjukkan feminisme dalam semua perempuan, dan <i>highlight</i> biru pada teks “warna kulitnya” untuk memperlihatkan perbedaan dengan teks lainnya. Dan perempuan menyatakan persetujuannya atas pernyataan dalam teks.</p> <p>(Sign Denotatif/ Signifier Konotatif)</p> | | <p>Teks “warna kulitnya” ber-highlight biru menunjukkan perbedaan kulit yang mampu bergabung di antara dominasi.</p> <p>(Signified Konotatif)</p> |
| <p>Warna biru secara umum adalah simbol kepercayaan dan <i>aesthetic</i>, yang artinya meyakinkan, bahwa semua perempuan Indonesia indah (cantik), mampu <i>bright</i> (bersinar), dan percaya dapat mematahkan mitos bahwa <i>white is beautiful</i>.</p> <p>(Sign Konotatif)→ mitos</p> | | |

Makna denotasi dari *scene* di atas merupakan sebuah bentuk kampanye untuk meyakinkan semua perempuan Indonesia untuk tampil percaya diri dengan warna kulitnya. Teks “warna kulitnya” sengaja ber-*highlight* biru untuk meyakinkan bahwa mereka harus percaya dengan apa yang dimiliki akan mampu bersinar di tengah dominasi tanpa peduli warna kulit. Karena kesempatan bukan dimiliki oleh mereka yang berkulit putih, melainkan semua perempuan berkesempatan yang sama. Kemudian, terdapat teks “aku setuju” di dalam lingkaran yang di represetasikan ‘berdenyut’, artinya keyakinan tentang pernyataan di atas harus ditanamkan dalam rasa/hati, sehingga mitos *white is beautiful* bisa dipatahkan, yang ada hanyalah bangga dengan warna kulit masing-masing individu karena berbeda-beda tetap satu jua, satu Indonesia.

Beberapa analisis teks media di atas telah membuktikan bagaimana Clean & Clear hendak mematahkan mitos kecantikan yang selama ini masih berkembang.

“..... Clean & Clear® memperlihatkan bahwa Indonesia adalah negara yang besar yang terdiri dari ribuan suku bangsa. Dengan keberagaman ini, maka akan beragam juga warna kulit masyarakatnya. Clean & Clear® menekankan bahwa setiap orang itu cantik dan memiliki kesempatan yang sama *meski warna kulitnya tak sesuai dengan “standar kecantikan” yang diharapkan lingkungan sosial* (wawancara by email dengan tim Johnson & Johnson, consumer-id@its.jnj.com).

Pernyataan di atas merupakan salah bukti dukungan Clean & Clear terhadap keragaman yang dimiliki oleh bangsa, khususnya dalam ragam kecantikan perempuan.

“Kami mencari remaja wanita dengan warna kulit yang berbeda-beda dan dapat mewakili berbagai suku dan daerah di Indonesia. Remaja tersebut juga harus dapat memancarkan rasa percaya diri terhadap apapun warna kulit yang mereka miliki, agar dapat menularkan energi positif mereka ke berbagai remaja wanita di Indonesia lainnya yang masih merasa kurang percaya diri dengan warna kulit

alami mereka”, (tulis lengkapnya tim Johnson & Johnson, consumer-id@its.jni.com).

Clean & Clear percaya bahwa kecantikan perempuan tidak sekadar dilihat dari fisik. Jadi cantik bukanlah yang berkulit putih, bertubuh langsing, dan berambut panjang, itu hanya sebuah mitos sosial yang mendominasi.

Mematahkan Mitos *White is Beauty*

Cantik identik dengan sebuah keindahan yang sifatnya relatif, tergantung dari sudut pandang dan subjek yang memandangnya. Mengapa demikian? Hal ini dikarena Tuhan menciptakan segala hal di dunia ini berbeda-beda namun dilengkapi dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing, *anythings isn't perfect*. Sehingga setiap individu memiliki keunikan masing-masing, baik dari fisik, emosional, cara berpikir dan sebagainya, yang masing-masing memiliki kesempatan yang sama untuk mengeskpresikannya.

Kritik terhadap standar kecantikan dominan (*postcolonial*) muncul setelah Edward W. Said menerbitkan *Orientalism* (1978), tentang suatu gaya berpikir yang dibuat antara Timur” sebagai (*the orient*) dan hampir selalu “Barat” sebagai (*the occident*). Pada masa dimulainya orientalisme modern itu, Timur didefinisikan dalam sudut pandang kolonialisme yang sangat memandang rendah kepada manusia Timur seperti orang Timur dianggap irrasional, bejad moral, kekanak-kekakan, dan “berbeda”; sebaliknya orang Eropa adalah lebih rasional, berbudi luhur, dewasa, dan “normal”. Pengetahuan tentang Timur dalam istilah Cromer dan Balfour (sarjana kolonial Inggris) orang Timur sebagai bangsa yang layak untuk diadili, dikaji, dipaparkan, dan didisiplinkan; sesuatu yang diilustrasikan seperti dalam buku pegangan zoologi (Said, 1978:35-38).

Said menggambarkan bahwa warna kulit para orientalis Eropa yang secara aktual cenderung mensuperiorkan kulit putih dalam setiap kesempatan. Masih banyak anggapan atau mitos sosial bahwa yang putih itu lebih baik, sehingga kaum berkulit gelap menjadi tidak percaya diri dan tersisihkan. Hal ini terbukti dalam masih banyak produk kecantikan yang menawarkan produk pemutih kulit, memanjakan khalayak dengan fantasi-fantasi kecantikan ala Barat, mengagungkan estetika *postcolonial*.

Standard sosial ini berkembang, yang secara tidak langsung memaksa seseorang/masyarakat untuk menjalankan atau memandang suatu hal berdasarkan standard tersebut. Dalam hal ini, peneliti mengambil contoh standard sosial tentang kecantikan perempuan yang merupakan persoalan klasik yang masih berkembang dan mengakar dalam pikiran sebagian besar masyarakat, bahwa kecantikan selalu identik dengan kulit putih, langsing, tinggi dan berambut lurus. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya iklan produk-produk kecantikan yang menawarkan produk pemutih kulit, pelangsing tubuh, dan iklan shampoo yang menggunakan model dengan rambut panjang-lurus. Sehingga memicu perempuan untuk memenuhi standard kecantikan tersebut.

Guna melawan standard kecantikan yang telah melemahkan kesadaran khalyak tentang nilai-nilai pluralitas Bangsa, Clean & Clear sebagai salah satu produk kecantikan telah berani mengkampanyekan gerakan **#BanggaDenganWarnaKulitmu**, dengan kulit yang bersih dan sehat, karena cantik tidak harus putih. Clean & Clear sebagai kaum intelektual tradisional yaitu kaum yang terbatas pada lingkungan kaum tani dan borjuis kota kecil ‘belum meluas dan bergerak oleh sistem kapitalis’. Kaum intelektual tradisional selalu ‘menempatkan dirinya sebagai kelompok sosial yang dominan yang otonom dan

independen', yaitu sebagai orang-orang kedudukannya dalam masyarakat mempunyai lingkaran inter-kelas tertentu. Mengapa peneliti menyebutnya demikian, karena Clean & Clear berusaha mematahkan standar sosial kecantikan (mitos) yang telah mendominasi dengan menciptakan ide gerakan **#BanggaDenganWarnaKulitmu**, pada iklan Clean & Clear versi '1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda' untuk menjunjung tinggi sikap menghargai dan toleransi atas Indonesia yang plural.

Iklan Clean & Clear versi '1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda' seharusnya berpotensi turut bergabung dalam arena yang dominan mendukung standard sosial mitos kecantikan perempuan. Karena dalam budaya dominasi, iklan merupakan bagian dari ekonomi politik, yang berusaha memenuhi permintaan pasar, yang sebelumnya telah dibentuk berdasarkan tuntutan sosial. Namun, Clean & Clear menggunakan kekuatan dominan sebagai kaum intelek tradisional untuk menekan dominasi yang ada, dengan menciptakan produk kecantikan, dimana standard kecantikan itu adalah perempuan dengan beragam warna kulit yang cantik bersih dan sehat, terutama percaya diri dan bangga dengan apa yang dianugerahkan Tuhan dalam dirinya. Clean & Clear menyadari bahwa setiap perempuan mempunyai kesempatan yang sama, tanpa pandang warna kulit. Dengan gerakan **#BanggaDenganWarnaKulitmu** yang dikampanyekan melalui media sosial, Clean & Clear membuat sebuah video *Social Experiment* dan *Photo Exhibition* yang mana seluruhnya dibuat untuk mendukung dan membuka mata perempuan Indonesia agar terbebas dari mitos sosial yang ada dan meningkatkan rasa percaya diri mereka.

Gerakan atau konsep ide iklan yang dibuat Clean & Clear peneliti menilai sebagai bentuk *counter* terhadap praktik-praktik kekuasaan dominan dalam upaya menumbuhkan semangat kesadaran akan pluralism yang dimiliki oleh Bangsa. Hal ini terlihat pada hasil penelitian teks media, dimana Clean & Clear menggunakan model-model perempuan dari berbagai suku dengan warna kulit tidak semua putih, serta model rambut yang tidak semua lurus.



Gambar 3. Model Scene 1 & Scene 2

Konsep ide iklan yang dibuat Clean & Clear merupakan bukti nyata sebagai bentuk *counter* terhadap praktik-praktik kekuasaan dominan dalam upaya menumbuhkan semangat kesadaran akan pluralism yang dimiliki oleh Bangsa. Hal ini terlihat pada hasil penelitian teks media, dimana Clean & Clear menggunakan model-model perempuan dari berbagai suku dengan warna kulit tidak semua putih, serta model rambut yang tidak semua lurus.

Clean & Clear percaya bahwa kecantikan perempuan tidak sekadar dilihat dari fisik. Kecantikan perempuan bisa dipancarkan melalui rasa percaya diri, keberanian, kecerdasan emosional dan keunikan lainnya yang ada dalam diri setiap perempuan. Jadi cantik bukanlah yang berkulit putih, bertubuh langsing, dan berambut panjang, itu hanya

sebuah mitos sosial yang mendominasi. Karena cantik adalah mereka yang mampu merawat kecantikan alami yang diberikan oleh Tuhan dengan baik, salah satu bangga dengan yang ada di dalam diri, **#BanggaDenganWarnaKulitmu** versi Clean & Clear. Itulah makna yang direproduksi oleh Clean & Clear dalam rangkaian menumbuhkan kesadaran masyarakat, khususnya perempuan untuk percaya diri, dan menghargai segala perbedaan, terkait dengan pluralism bangsa.

Jadi, pada kajian iklan Clear & Clear selain memenuhi entitasnya sebagai media iklan yang berfungsi persuasif dalam menawarkan produk, juga memberikan pengetahuan serta propaganda sosial atas kebijaksanaan dalam memahami kecantikan atau *local wisdom of beauty*. Karena menggerakkan semangat untuk mematahkan mitos *white is beauty* menjadi penting, khususnya di Indonesia, karena sifat Indonesia yang plural, terdiri atas ragam suku dengan ragam warna kulit. Sehingga cantik bukan dilihat dari kulit yang putih, tetapi cantik dilihat dari fisik dan psikis yang sehat, sehat berkarya dan bermanfaat untuk orang lain. Maka dengan pengertian kecantikan ini, setiap perempuan bisa kembali percaya diri dengan warna kulit yang mereka miliki, bebas mengeskpresikan diri mereka. Karena **semua perempuan adalah cantik**.

Membangun Kesadaran Pluralitas Bangsa, *Beauty in Diversity*

Kesadaran akan pluralitas Bangsa sangat penting untuk dijunjung tinggi, khususnya dalam memandang ras atau etnisitas sebuah suku, yang secara fisik tertangkap indera dan menjadi perdebatan sosial, terlebih dalam memandang kecantikan perempuan. Karena perdebatan sosial kecil inilah yang dapat menyebabkan ketidakadilan dan perpecahan Bangsa dikemudian hari.

“.... pluralitas merupakan suatu kenyataan, dan untuk mengatur pluralitas diperlukan adanya pluralisme. Sebab dalam pluralitas terkandung bibit perpecahan, karena ancaman perpecahan inilah diperlukan adanya sikap toleran, keterbukaan, kesetaraan dan persaudaraan, serta kebijaksanaan dalam memaknai pluralitas yang ada” (Rachma, 2010:61).

Pada penelitian ini, perbedaan warna kulit sering menjadi sorotan utama, yang seringkali menghambat perempuan untuk mengekspresikan dirinya karena tidak percaya diri. Hal inilah yang harus dikikis, sebagai perempuan dengan ras atau suku apa pun harus saling menghargai. Karena kita tahu, kita hidup diantara banyak perbedaan (Indonesia plural), baik suku, ras, agama, dan budaya. Selain perbedaan fisik yang dapat dapat ditangkap oleh indera, manusia juga diciptakan perbedaan-perbedaan lain yang tidak dapat dilihat secara kasat mata, misalnya perbedaan cara berpikir, cara mengekspresikan emosi, perbedaan keinginan, cara membangun relasi, dan lainnya.

Keindahan dalam perbedaan harus ditanamkan dalam diri, agar dapat memahami dan menghargai sesama. Sebuah keadilan akan tercipta melalui sikap tegang rasa dan saling menghargia, karena setiap individu akan sadar mana hak dan juga kewajibannya, akan saling menjaga dan menghormati satu sama lain. Sebagaimana dalam Rachma (2010:62-68) telah disebutkan kerangka pluralisme yang meliputi: toleransi, keterbukaan, kesetaraan dan persaudaraan, serta bijaksana. Dengan demikian akan menciptakan bangsa yang damai, bangsa yang maju dengan perempuan-perempuan yang berpotensi, serta berkepribadian yang baik. Karena cantik bukan sekadar fisik tapi juga psikis seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

a. Toleransi, artinya menenggang pendirian yang bertentangan, yang arti menjaga diri untuk tidak mencela dan membiarkan suatu pendapat, pandangan, kepercayaan,

kebiasaan, kelakuan, atau sifat fisik orang lain yang berbeda. Dalam hal ini Clean & Clear dengan iklan versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda telah memberikan contoh bahwa apapun warna kulitnya dapat bekerja sama dalam sebuah *project* iklan guna menumbuhkan kesadaran pluralism.

- b. Keterbukaan, mampu menempatkan diri dalam cara pandang orang lain, yang dalam hal ini Clean & Clear menunjukkan kepada budaya hegemoni dominan tentang kecantikan perempuan, ia bertindak sebagai sebuah *counter* terhadap dominasi yang ada, berani membuka pengertian khalayak, khususnya perempuan tentang arti kecantikan yang sesungguhnya.
- c. Kesetaraan dan persaudaraan, dalam *sound bite* iklan Clean & Clear “*karena, kita percaya semua remaja perempuan, apapun warna kulitnya, punya kesempatan yang sama*”, ini adalah sebuah pernyataan yang mampu membesarkan hati dan perasaan perempuan yang berbeda dengan yang lain, yang telah menjadi korban dominasi, sehingga membuat mereka menarik diri dari dunia yang penuh kemeriahan karena tidak percaya diri.
- d. Bijaksana, guna menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan, khususnya dalam kesetaraan perempuan, Clean & Clear mengampanyekan gerakan **#BanggaDenganWarnaKulitmu** ditengah dominasi produk-produk kecantikan yang cenderung menawarkan produk pemutih kulit. Dengan kearifan dan sadar bahwa Indonesia memiliki ragam suku Bangsa, Clean & Clear menciptakan produk kecantikan non pemutih, tetapi produk kecantikan yang natural guna merawat kulit yang bersih dan sehat.

Clean & Clear dan peneliti sadar bahwa keberagaman dalam sebuah bangsa merupakan bagian dari keindahan yang akan melengkapi kebesaran bangsa tersebut. Warna-warni dalam keberagaman akan saling menghiasi membentuk identitas atau jati diri bangsa yang dapat dibanggakan kepada bangsa lain, tentunya dengan pemberdayaan dan pengelolaan yang baik. Misalnya, dari hal kecil seperti belajar saling bertoleransi, memberikan kesempatan yang sama, tanpa pandang SARA dalam berbagai kesempatan, sehingga tidak ada masyarakat yang tertinggal. Hal sedemikian rupa juga berlaku untuk keragaman kecantikan perempuan dari semua suku, khususnya di Indonesia. Banyak perempuan yang tidak percaya diri dan tidak diberikan kesempatan yang sama dalam beberapa hal, hanya karena tidak cantik dengan warna kulit gelap, atau tidak bertubuh langsing dan sebagainya. Indonesia bangsa yang plural, hendaknya memiliki masyarakat yang sadar akan kepluralan tersebut, sehingga setiap orang dapat menghargai orang lain dan bisa memberikan kesempatan yang sama kepada siapa pun tanpa pandang SARA. Karena menjunjung tinggi keberagaman bangsa adalah sumber kekuatan bangsa untuk berkembang lebih maju, menjadi bangsa yang berkualitas, Bangsa Indonesia.

Penutup

Iklan diproduksi sebagai alat komunikasi persuasif, bukan sekadar menjual produk atau memenuhi entitasnya sebagai iklan, melainkan juga memenuhi fungsi sosialnya dalam menggerakkan suatu perubahan standard hidup serta menggugah pandangan orang terhadap sesuatu.

Iklan Clean & Clear muncul sebagai kaum intelektual tradisional yang berkiblat pada studi Orientalism Edward Said yang telah berani merubah pandangan masyarakat terhadap mitos kecantikan perempuan melalui gerakan **#BanggaDenganWarnaKulitmu** yang diperankan oleh model dari berbagai suku

dengan warna kulit berbeda-beda, karena cantik “ngga harus putih kok”. Mereka tampil natural, tersenyum bangga dengan apa yang ada dimilikinya. Karena untuk mematahkan mitos *white is beauty* diperlukan rasa percaya diri atas apa yang dimiliki oleh individu masing. Dan percayalah bahwa **semua perempuan adalah cantik**.

DAFTAR PUSTAKA

Burhan Bungin. 2005. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

-----, 2007. *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Prenada Media Group.

-----, 2007. *Sosial Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana.

Hamadi, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Granit.

Majid, Nurcholish. 2000. *Islam: Doktrin dan Peradaban*. Jakarta: Paramadina.

Rachman, Budhy Munawar. 2010. *Argumen Islam untuk Pluralisme*. Jakarta: Gramedia.

Said, Edward W. 1978. *Orientalism*. New York: Vintage Books.

Sobur, Alex. 2018. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sobur, Alex. 2018. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Swasty, Wirania. 2017. *A-Z Warna Interior: Rumah Tinggal*. Bogor: PT Niaga Swadaya.

West, Richard & Lynn H. Turner. 2017 (ed5). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Jurnal

Mulyana, Ahmad, dkk. 2018. The Reception Audience of the Woman's Beauty in Korean Drama. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 307.

Prasanti, Ditha dan Preciosa Alnashava Janitra. 2016. Representasi Perempuan dalam Iklan 'Fair and Lovely' versi Nikah atau S2. *Jurna Ilmu Komunikasi dan Politik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran*, Vol.VI, No.1.

Suherman.T & Irwansyah. 2019. Representasi Makna Tagar #2019GantiPresiden Dalam Kampanye Pemilu 2019 di Media Sosial Twitter. *Jurusan Industri Media dan Bisnis, Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana*.

Sengupta, Rhea. 2006. Reading Representations of Black, East Asian, and White Women in Magazines for Adolescent Girls. *Departement of Education*, Vol. 54, pp:799-808.

Internet

Iraqhiah, Tiara. 2015. *Sejarah Tagar*. Diakses 19 September 2019 dari <http://blog.politwika.com/sejarah-tagar-atau-hashtag/>

Sunarti, Sastri. *Membaca Kembali Orientalisme Edward Said*. Diakses Kamis, 25 Juli 2019 dari <http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa/sites/default/files/Bedah%20Buku%20Orientalisme.pdf>

KONSTRUKSI PEREMPUAN DALAM FILM DOKUMENTER

Sofia Aunul

sofia_aunul@mercubuana.ac.id

Arlin Sophiana

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

Pendahuluan

Dangdut merupakan salah satu genre musik asli Indonesia, dan juga merupakan identitas masyarakat Indonesia karena lirik-lirik lagunya yang begitu merepresentasikan masyarakat Indonesia. Menurut Frederick dalam Jeremy Wallach, bahkan masyarakat elit Indonesia yang mencela musik dangdut sebagai musik rendahan, tidak bermoral, dan budaya yang tidak otentik juga mengakui bahwa musik dangdut memiliki koneksi yang kuat dengan penggemarnya dalam lingkup nasional, dan tidak seperti genre musik lainnya

Dangdut dalam perkembangannya, sangatlah dinamis. Perkembangan dangdut dimulai dari musik yang awalnya digunakan untuk menyebarkan agama, sampai akhirnya dianggap sebagai musik murahan selera masyarakat rendahan. Pernyataan Arifianto dalam penelitiannya yang berjudul Perkembangan Musik Jazz dan Dangdut di Indonesia lalu menguatkan fakta tersebut dengan mengatakan bahwa musik dangdut penggemarnya adalah masyarakat menengah kebawah

Michael Rabiger mengatakan bahwa pembuat film dokumenter ingin penontonnya tidak hanya mengetahui topik yang diangkat, tapi juga mengerti dan dapat merasakan persoalan yang dihadapi subjek. Pembuat film ingin agar penonton tersentuh dan bersimpati kepada subjek film. Untuk itu diperlukan pengorganisasian cerita dengan subjek yang menarik, alur yang mampu membangun ketegangan, dan sudut pandang yang terintegrasi.

Tujuan film dokumenter adalah persuasi, maka setiap sutradara pasti menginginkan agar khalayak tergerak hatinya akan sesuatu setelah menonton film tersebut. Strategi yang baik dalam proses produksi (dari pra hingga pasca) sangatlah dibutuhkan oleh sutradara agar para penonton dapat mengerti dan merasakan persoalan yang dipaparkan. Sutradara haruslah lihai dalam mengolah gambar-gambar, narasi, wawancara dan segala aspek dalam film dokumenter karena lewat aspek-aspek inilah mereka berinteraksi dengan khalayak dan agar tujuannya dalam pembuatan film dokumenter tersampaikan.

Tantangan bagi sutradara film dokumenter adalah mereka merekam adegan nyata dan faktual (tidak boleh merekayasa sedikit pun) untuk kemudian dibentuk menjadi sefiksi mungkin menjadi sebuah cerita yang menarik. Artinya sutradara dan timnya dituntut lebih kreatif dalam melihat sekelilingnya. Kreatifnya adalah, membuat kejadian yang terlihat biasa, tanpa merekayasanya menjadi istimewa di mata orang lain.

Ditengah-tengah stereotip dunia dangdut saat ini, film dokumenter *Dangdut Is My Music* mencoba memaparkan dunia dangdut yang berbeda yaitu dangdut dengan lagu-lagunya yang tidak vulgar, penyanyi dangdut yang tidak hanya mengandalkan goyangan dan juga bagaimana para penikmat dangdut masih tetap menjadikan dangdut sebagai sumber kebahagiaan mereka ditengah penatnya hidup. Film ini seakan ingin membangkitkan kesadaran masyarakat bahwa masih ada masyarakat penikmat dangdut yang berjuang untuk membangun kembali wajah musik dangdut sebagai identitas masyarakat Indonesia dan sebagai salah satu kekayaan musik bangsa Indonesia.

Dalam film dokumenter, sosok perempuan (penyanyi dangdut) dapat dibangun (konstruksi perempuan) melalui narasi, pengambilan gambar dan teknik editing. Film *Dangdut is my music* disutradarai dan diproduksi oleh seorang perempuan yang mana hal ini menjadi tantangan tersendiri untuk merangkai realitas menjadi sebuah cerita dengan pesan tertentu. Hal-hal tersebut yang menjadikan film dokumenter *dangdut is my music* menarik untuk diteliti, terutama dari segi strategi sutradara menyusun realitas-realitas tersebut terutama konstruksi perempuan menjadi sebuah film dokumenter yang memiliki pesan yang kuat untuk mengharumkan kembali nama dangdut.

Adinda Assyfa Kamalia (sutradara dan produser) sebagai seorang perempuan dan dari generasi muda yang mencoba menggambarkan keluarbiasaan dangdut lewat film dokumenter *Dangdut Is My Music* ditengah stereotip dangdut saat ini, melalui perspektif Tiara Tahta sebagai penyanyi dangdut perempuan yang berkontribusi secara langsung dalam dunia dangdut yang berbeda dari stereotip dangdut saat ini dan bagaimana penyanyi dangdut perempuan digambarkan secara berbeda. Keduanya (Adinda dan Tiara) merupakan generasi muda yang peduli dengan genre dangdut sebagai salah satu kekayaan musik Indonesia.

Film dokumenter *Dangdut is my music* juga telah mengikuti dan ditayangkan di kompetisi-kompetisi film dokumenter dalam (10th Documentary Days 2016 (Honorable Mention; Festival Film Indonesia Berkemajuan 2016 (Nominee); Telkomsel 5-minute Video Challenge 2016) dan luar negeri (International Short Movie & Photography Festival 2016 (Nominee); Industy Boost Competition 2016 (finalist); Chicago Feminist Festival 2016; The 1s Capriconia Film Awards; New York Jazz Film Festival 2016; Digital Box Office Awards – Screening Series 2016; Cineplay Film Awards 2016; Festival Internacional de Cine con Medios Alternativos 2016). Selain kompetisi film dokumenter, film dokumenter *Dangdut Is My Music* juga ditayangkan di bioskop-bioskop alternatif seperti Cinespace. Maka penulis memilih film dokumenter *Dangdut is my music* (2016) yang di sutradarai oleh Adinda Assyfa Kamalia sebagai objek penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi sutradara film dokumenter *Dangdut is my music* dalam membangun arti kata “Dangdut” dalam film nya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana konstruksi perempuan dalam film dokumenter *Dangdut is my music*?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konstruksi perempuan dalam film *Dangdut is my music*.

Tinjauan Pustaka

Film Dokumenter

Film dokumenter (documentary film) didefinisikan oleh Robert Flaherty sebagai “karya cipta mengenai kenyataan (creative treatment of actuality)”. Berbeda dengan film berita yang merupakan rekaman kenyataan, maka film dokumenter merupakan hasil interpretasi pribadi (pembuatnya) mengenai kenyataan tersebut. Biografi seseorang yang memiliki karya pun dapat dijadikan sumber bagi dokumenter. Intinya film dokumenter berpijak pada hal-hal senyata mungkin. Seiring dengan perjalanan waktu, muncul berbagai aliran film dokumenter misalnya dokudrama (docudrama).

Michael Rabiger menjelaskan bahwa para pembuat film dokumenter menginginkan agar penontonnya tidak hanya mengetahui topik yang diangkat, tetapi juga mengerti dan dapat merasakan persoalan yang dihadapi subjek. Pembuat film ingin agar penonton tersentuh dan bersimpati kepada subjek film. Untuk itu diperlukan pengorganisasian cerita dengan subjek yang menarik, alur yang mampu membangun ketegangan, dan sudut pandang yang terintegrasi. Untuk mencapai keinginan agar penonton mengerti dan merasakan persoalan yang dihadapi subjek tersebut maka diperlukan langkah-langkah yang tepat dalam pembuatan film dokumenter. Ada beberapa tahap dalam pembuatan film dokumenter, yaitu:

Riset, semuanya berawal dari realitas yang hadir di lingkungan subjek dan sekaligus menjadi hakikat sebuah film dokumenter. Setelah melihat realitas, dalam riset, pembuat film harus memilih realitas tertentu yang akan dijadikan tema atau yang biasa disebut „fenomena“. Setelah realitas dan fenomena, pembuat film dokumenter harus mempersempit/memfokuskan tema nya dengan premis. Premis adalah kalimat pendek berisikan pernyataan pembuat film tentang isi film. Setelah berhasil menentukan premis, selanjutnya yaitu pesan moral. Pesan moral merupakan misi perubahan yang ingin dicapai melalui sebuah produksi film dokumenter. Pembuat film dokumenter haruslah kreatif dalam merancang ini semua dan juga subjektif. Yakni ini semua harus bergantung pada keinginannya, bukan keinginan orang lain. Selain itu, harus memastikan bahwa rencana film yang akan dibuat akan menarik minat para penonton nya atau memengaruhi penonton nya karena tujuan utama film dokumenter adalah persuasi. Yang terakhir dalam riset yaitu khalayak. Pembuat film dokumenter harus memperhatikan khalayak seperti apa yang menjadi tujuannya, sehingga ia bisa menentukan gaya bercerita dan gaya film yang cocok dengan khalayak yang dituju.

Praproduksi, yang dilakukan dalam tahap ini yaitu mencakup menyusun sinopsis. Sinopsis adalah ikhtisar plot penceritaan tentang subjek yang disusun dalam bentuk tertulis. Sinopsis bisa menjadi panduan untuk pembuat film dalam proses produksinya. Selanjutnya yaitu hunting lokasi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui lapangan sebelum mulai produksi, agar pembuat film memahami betul medan produksinya seperti apa. Hunting lokasi juga berguna untuk pembuat film agar mengetahui posisi-posisi yang mendukung untuk sinematografernya, masalah pencahayaan, dan masalah teknis lainnya. Setelah selesai, langkah selanjutnya yaitu menyusun treatmentscript. Dalam treatmentscript, pembuat film dokumenter menyusun momen-momen apa yang hendak direkam. Treatmentscript ini yang akan menjadi acuan untuk sinematografer mengambil gambar-gambar yang diperlukan. Langkah terakhir dalam praproduksi, yaitu menyusun budget dan alat produksi.

Pembuat film dokumenter mulai menyusun dan mengkalkulasi anggaran yang dibutuhkan untuk mungkin membeli/menyewa alat yang dapat membantu produksi dan juga untuk biaya lainnya.

Produksi, sang filmmaker akan sepenuhnya melakukan perekaman realitas dalam rupa peristiwa atau wawancara. Meski sinopsis dan treatmentscript telah disusun, bukan berarti ia mesti patuh terhadap perencanaan yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Pada kenyataannya, ia harus adaptif dan harus melakukan banyak kompromi di lapangan, dan bisa jadi akan menyimpang dari sinopsis atau treatmentscript yang telah disusun. Di tingkat eksekusi, sinematografer yang merekam momen juga mesti memperhitungkan sumber cahaya, komposisi, framing, serta seabrek persoalan teknis dan estetika.

Pascaproduksi, tahap ini akan “menyempurnakan” kegilaan yang terjadi di lapangan melalui: pemilihan gambar, yang bisa jadi akan mengedepankan drama dibandingkan estetika dan informasi, atausebaliknya, penyusunan naskah dokumenter, yang makin mengerucut pada premis, pesan moral, dan muatan persuasi tertentu (bisa jadi bergeser dari premis awal, atau tetap seperti premis awal), serta sudah pasti dalam penyusunan gambar, baik melalui sekuen-sekuen yang dibangun, efek penyuntingan, pilihan musik, hingga pewarnaan gambar.

Konstruksi Realitas

Istilah konstruksi realitas menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman dalam buku *The Social of Construction Reality*. Realitas menurut Berger tidak dibentuk secara ilmiah. Tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan, tetapi dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman ini, realitas berwujud ganda/plural. Setiap orang mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas, berdasarkan pengalaman, preferensi, pendidikan, dan lingkungan sosial yang dimiliki masing-masing individu. Lebih lanjut, gagasan Berger mengenai konteks berita harus dipandang sebagai konstruksi atas realitas, karenanya sangat potensial terjadi peristiwa yang sama dikonstruksi secara berbeda.

Tidak jarang, pemaknaan yang dilakukan melalui produk media telah menempatkan posisi produk media sebagai bagian dari realitas sosial itu sendiri. Artinya, realitas dengan seperangkat nilai yang terbangun melalui produk media akan dimaknai oleh alam pikiran khalayaknya sebagai sesuatu yang nyata (real) terjadi, yang oleh Baudrillard disebut sebagai hiperrealitas. Dalam posisi semacam ini, citra relasi laki-laki dan perempuan dalam produk media berada pada posisi konformitif, yaitu mendukung nilai atau norma yang telah ada di masyarakat.

Tahap Sebaran Konstruksi

Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konkret strategi sebaran media massa masing-masing media berbeda, namun prinsip utamanya adalah real-time. Media elektronik memiliki konsep real-time yang berbeda dengan media cetak. Karena sifat-sifatnya yang langsung (live), maka yang dimaksud dengan real-time oleh media elektronik adalah seketika disiarkan, seketika itu juga pemberitaan sampai ke pemirsa atau pendengar.

Namun bagi varian-varian media cetak, yang dimaksud dengan real-time terdiri dari beberapa konsep hari, minggu atau bulan, seperti terbitan harian, terbitan mingguan atau terbitan beberapa mingguan, atau bulanan. Walaupun media cetak

memiliki konsep real-time yang sifatnya tertunda, namun konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut. Selain media elektronik dan media cetak, sebaran konstruksi juga dapat menggunakan varian media lain, seperti media luar ruang, media langsung, dan media lainnya.

Pada umumnya, sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, di mana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengonsumsi informasi itu. Model satu arah ini terutama terjadi pada media cetak. Sedangkan media elektronik khususnya radio, bisa dilakukan dua arah, walaupun agenda setting konstruksi masih didominasi oleh media.

Tahap pembentukan konstruksi

a. Tahap pembentukan konstruksi realitas

Tahap berikut setelah sebaran konstruksi, di mana pemberitaan telah sampai pada pembaca dan pemirsanya, yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung. Pertama, konstruksi realitas pembenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbentuk di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) di media massa sebagai suatu realitas kebenaran.

Kedua, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap pertama. Bahwa pilihan orang untuk menjadi pembaca dan pemirsa media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa. Ketiga, menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, di mana seseorang secara habit tergantung pada media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan.

b. Tahap pembentukan konstruksi citra

Konstruksi citra yang dimaksud bisa berupa bagaimana konstruksi citra pada sebuah pemberitaan ataupun bagaimana konstruksi citra pada sebuah iklan. Konstruksi citra pada sebuah pemberitaan biasanya disiapkan oleh orang-orang yang bertugas di dalam redaksi media massa, mulai dari wartawan, editor, dan pimpinan redaksi. Sedangkan konstruksi citra pada sebuah iklan biasanya disiapkan oleh para pembuat iklan, misalnya copywriter.

Pembentukan konstruksi citra ialah bangunan yang diinginkan oleh tahap-tahap konstruksi. Di mana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model, yakni model good news dan model bad news. Model good news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Sedangkan model bad news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau memberi citra buruk pada objek pemberitaan.

c. Tahap konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk memberi argumentasi terhadap alasan-alasannya konstruksi sosial. Sedangkan bagi pemirsa dan pembaca, tahapan ini juga sebagai bagian untuk

menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial.

Metodologi Penelitian

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis karena film tidak menggambarkan suatu makna atau realita sebagai suatu yang objektif. Semua tergantung kepada para pembuat film tersebut, salah satunya yang mengatur segala urusan tentang produksi film adalah sutradara. Sutradara membentuk suatu makna berdasarkan hasil riset yang telah ia lakukan sebelumnya, namun tentunya hasil tersebut akan diinterpretasikan berdasar dengan pengalamannya.

Tipe Penelitian

Mengacu pada paradigma yang penulis gunakan, maka penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan, melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Tipe penelitian ini adalah deskriptif, menurut Kriyantono tipe penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi objek tertentu. Penulis menggunakan tipe penelitian ini karena penelitian ini akan menggambarkan dan menyajikan fakta

Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah sutradara film dokumenter *dangdut is my music* sebagai key informan karena sutradaralah yang bertanggung jawab atas gambar apa yang akan diambil, dan memutuskan urutan gambar dalam film serta hasil wawancaranya di tahap pascaproduksi hingga terbentuklah makna yang dimaksudkan. Selain sutradara, subyek penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung seperti editor, director of photography, dan produser :

1. Adinda Assyfa Kamalia (Sutradara dan Produser)
 2. Terrizqo A Sutansyah (Produser)
 3. Putri Sarah Fathin (Penata Kamera)
 4. Zaenal Abidin (Editor)
- 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data.

Data Primer

Sumber data primer penelitian ini adalah wawancara yang merupakan percakapan antara periset seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam atau *in-depth interview*. Penggunaan *in-depth interview* sangat signifikan dalam memahami secara lebih mendalam tentang persepsi masing-masing individu terhadap fenomena yang sedang diteliti.

Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data tambahan yang digunakan sebagai pendukung dan penguat penelitian ini. Pengambilan data sekunder akan diperoleh dari sudi dokumentasi seperti membaca, mempelajari dan memahami berbagai macam jurnal, buku-buku, dan artikel-artikel internet yang relevan.

Studi dokumentasi adalah mengumpulkan sejumlah dokumen yang diperlukan sebagai bahan data informasi sesuai dengan masalah penelitian, seperti peta, data statistik, jumlah dan nama pegawai, data siswa, data penduduk; grafik, gambar, surat-surat, foto, akte, dsb.

Dari pengertian tersebut, maka penulisan dokumentasi merupakan kegiatan yang menghimpun, menyusun, dan menyebarluaskan tentang segala macam jenis aktivitas dari kehidupan manusia. Dalam hal ini penulisan yang digunakan dalam dokumentasi berupa gambar atau foto yang berkaitan dengan film dokumenter *Dangdut is my music*.

Teknik Analisis Data

Metode untuk menganalisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Proses analisis data model Miles dan Huberman yaitu:

- a. Reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Data-data yang direduksi adalah data hasil wawancara. Data-data yang sesuai dan diambil pada penelitian ini adalah berkaitan dengan penerapan fungsi-fungsi manajemen produksi film dokumenter *Dangdut is my music*.
- b. Penyajian Data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.
- c. Penarikan Kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak 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. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang penulis gunakan adalah triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi adalah cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Denzin dalam Moloeng “membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Triangulasi data yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Peran Sutradara Dalam Kontruksi Perempuan

Sutradara bisa dikatakan sebagai tokoh sentral dalam produksi suatu film dokumenter karena Seorang sutradara bertugas untuk menerjemahkan ide yang sudah ditulis untuk diciptakan visualisasinya berdasarkan script guna dijadikan bentuk film sesuai dengan ide, gagasan dan konsep yang sudah dituliskan. Sutradara memiliki beberapa aspek pendekatan dalam mewujudkan setiap karyanya. Aspek-aspek ini akan membantu memperjelas, meningkatkan arti dan memberi interpretasi kepada penonton film-filmnya kemudian. Konstruksi perempuan dalam film dokumenter *Dangdut is my music* bersumber dari Adinda sebagai sutradara dan co-produser film. *“Peran saya disini selain sutradara yaitu saya juga berperan sebagai produser, tapi produser utama tetap Terrizqo. Tugasku sebagai sutradara yaitu secara keseluruhan sih yang memegang kendali atas segala tahapan pembuatan film dokumenter ini. Berhubung film ini kan ide dasarnya dari saya, jadi sebagai sutradara saya juga harus yang mengembangkan ide tersebut, menyusun jalan cerita, membuat treatment, riset lapangan juga, bersosialisasi sama orang-orang dilapangan, lalu setelah semua sudah siap, saya harus memastikan proses pengambilan gambar lancar, sampemendampingi editor di tahap pasca produksi karena yang akan memilih gambar nya saya dan sekalian juga menentukan jalan ceritanya apakah berubah atau bagaimana”*

Film dokumenter *Dangdut is my music* yang diangkat oleh Adinda merupakan perspektif baru dalam memandang musik dangdut dan biduanita yang selama ini dipandang negatif oleh masyarakat karena dangdut identik dengan biduanita yang berpakaian seksi dan goyangan erotis (Hidayaningrum, 2017). Adinda menyatakan *“Pada tahun 2016, waktu produksi film ini, dangdut masih lengket dengan yang negatif-negatif makanya saya mau menghilangkan stereotip itu di musik dangdut sendiri dari musik, goyangan dan penyanyi. Untuk sekarang alhamdulillah ya kayaknya lebih positif karena banyak bermunculan kontes dangdut yang tidak menggambarkan sisi negatifdangdut tapi yang dulu dangdut itu digambarkan sebagai musik dengan penyanyi-penyanyi yang negatif. Karena dangdut dikenal dengan goyangan nya yang seronok, pakaian seksi, goyangan seksual, cenderung ke arah yang kayaknya rusuh dan mabok mabokan. Makanya di film ini saya mau mengangkat, menghilangkan image negatif itu sendiri”*

Tahap Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, sinopsis film dibuat dengan pertimbangan bahwa ada cara baru dalam memandang dangdut dan biduanita. Pemilihan karakter utama film merupakan salah satu hal penting dalam konstruksi perempuan. Dalam film ini dipilih seorang biduanita Tiara Tahta. Adinda menjelaskan

“Karena yang saya lihat dari tiara tahta bagus ya. Karena tiara itu penyanyi dangdut dari dia SMA, tapi bukan hanya nyanyi dangdut, dia juga mahasiswa salah satu univ di Jakarta. Selain itu dia juga nyanyi dari panggung ke panggung tuh untuk menafkahi dia dan keluarganya. Dari situ dia bisa renov rumah, beli mobil, menafkahi keluarganya. Yang utama sih selain dia penyanyi dangdut dia juga mahasiswi. Apalagi ini pekerjaan penyanyi dangdut ini, kerjanya malem. Gimana dia bagi waktunya malem dia manggung dan besok paginya ia harus kuliah. Menggambarkan tiara tahta sebagai penyanyi dangdut yang mempunyai akhlak bagus dan tidak mengandalkan hal-hal negatif.”

Pemilihan Tiara Tahta selain karena karakternya sebagai biduanita juga karena komunitas dangdut yang juga mendukung karir Tiara dan kelangsungan musik dangdut. Adinda menyatakan *“Tiara Tahta sebagai pemeran utama dan prespektifnya, lalu komunitas dangdut untuk tambahan.”*

Terizqo menyatakan pemilihan karakter Tiara Tahta adalah *“Untuk melihat realitas dangdut dari kacamata mereka sebagai pelaku yang sudah berkecimpung dalam dangdut.”*

Terizqo sebagai produser utama menambahkan pembuatan film dokumenter merupakan suatu usaha untuk menjaga esensi dunia nyata. Hal ini sebagaimana yang ia paparkan *“Untuk terus menjaga realitasnya jd gak tercampur dengan bumbu khayalan.”*

Tahap Proses Produksi

Pada proses produksi, pembuat film akan sepenuhnya melakukan perekaman realitas dalam rupa peristiwa atau wawancara. Perekaman realitas adalah tanggung jawab seorang director of photography (dop), Putri Sarah Fathin sebagai dop film dokumenter ini menyatakan *“Untuk gambar banyak di lokasi pagelaran dangdut itu sendiri, selebihnya kita ambil gambar kehidupan Tiara”*

Pengambilan gambar oleh DOP dapat mewakili karakter film dokumenter ini, seperti yang dinyatakan Adinda *“Cukup merepresentasikan karena dangdut sendiri terdiri dari berbagai komponen yaitu ada penyanyi pemain musik dan penonton. Lokasi, naturally ambil dari orang yang ada acara atau pagelaran. Untuk kegiatan tiara treatmentnya kita ambil sisi penyanyi nya jadi kita juga perlu mengikuti kegiatan dia untuk tahu aktivitas dia lainnya selain bernyanyi di malam harinya.”*

Dinamika pembuatan film terlihat pada proses produksi yang mana terdapat fakta yang dapat menambahkan kekuatan karakter pada film. Adinda menjelaskan *“Nah itu dia yang jadi perhatian saya. Awalnya saya membuat dokumenter ini karena saya berpikiran karena image dangdut memang masih negatif dan seperti apa yang orang-orang pikirkan. Tapi ketika saya terjun memang beda dari pemikiran orang selama ini, saya tidak melihat adanya negatif-negatif seperti itu, tidak ada pelecehan penonton ke penyanyi, mungkin ada yang berpakaian seksi. tapi dangdut yang saya gambarkan dalam film ini merekanyebutnya dangdut melayu dan mereka tidak mengusung tema-tema berpakaian yang seksi di kontes, seronok atau goyangan yang erotis jadi memang*

jauh di luar ekspektasi dan stereotip orang tentang dangdut selama ini.”

Dalam film ini, selain karakter Tiara Tahta ada pula gambaran komunitas dangdut fans Tiara Tahta. Munculnya komunitas dangdut dalam film ini menegaskan perspektif baru tentang dangdut dan biduanita. Adinda menjelaskan *”Komunitas dangdut adalah sekumpulan penggemar dangdut yang memiliki penyanyi dangdut favorit. Mereka tergabung dalam komunitas yang punya agenda sendiri juga dan sering datang ke pentas-pentas dangdut untuk menikmati musik dangdut bersama lalu sekalian juga ajang pameran joget ala komunitas mereka.”*

Sinopsis yang telah dibuat akan mengalami perubahan sebagai bentuk adaptasi kondisi di lapangan. Adaptasi ini juga dilakukan pada pembuatan film dokumenter Dangdut is my music. Momen di luar konsep cerita dapat menambah jalan cerita bahwa komunitas dangdut dapat menjadi pendukung kuat atas konstruksi. Adinda menjelaskan *”Terakhir, Waktu itu kita juga mengalami, mungkin kecolongan ya dari konser dangdut itu sendiri. Ada satu orang individu itu masuk ke panggung dalam keadaan sudah mabuk dari luar jadi dia membuat rusuh dan keributan tapi langsung diamankan oleh panitia setempat dan komunitas-komunitas dangdut. Tapi itu gambarnya juga jadi bagus karena saat kejadian mabuk itu semua anggota komunitas nya tuh membantu untuk mengamankan. Mereka (Komunitas Dangdut) datang ke panggung dangdut itu mereka sangat menjunjung tinggi nama baik komunitas mereka jadi mereka tidak pernah rusuh, minum minuman keras karena itu bisa mencoreng nama mereka dan komunitas jadi yang ada mereka disana hanya bersenang-senang, goyang bersama, memperlihatkan goyangan dangdut khas komunitas mereka masing-masing.”*

Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan tahap finalisasi produksi. Pasca Produksi adalah tahap pemilihan gambar yang telah didapatkan, lalu diseleksi dan digabung menjadi satu film dokumenter dengan pesan yang sudah dibentuk sebelumnya. Dalam tahap ini, sutradara akan mendampingi editor untuk memilih gambar-gambar yang sesuai dengan alur cerita serta dipertimbangkan juga masalah estetika dan informasi. Pada tahap terakhir pembuatan film dokumenter ini dan dari pemilihan gambar, sosok Tiara Tahta sebagai representasi perempuan penyanyi dangdut dikonstruksi. Adinda menjelaskan *”Tiara Tahta digambarkan sebagai perempuan yang hebat, tegar, dan mandiri karena dia bisa dapat penghasilan dari dangdut. Untuk menggambarkan ini, makanya saya arahkan DOP untuk ambil gambar dengan angle-angle yang membuat Tiara Tahta terlihat tinggi. Contohnya seperti kita mengambil low angle ketika Tiara Tahta diatas panggung itu mengibaratkan kalo Tiara Tahta itu tinggi.”*

Pada akhirnya sinopsis menjadi acuan dalam tahap akhir produksi. Adinda menyatakan *”Pilihan gambar yang sesuai naskah dan memiliki estetika gambar. Karena tiap imaji memiliki makna khusus tersendiri dalam film.”*

M. Zaenal Abidin sebagai editor mengkonfirmasi bahwasanya sutradara berperan dalam proses pemilihan pengambilan gambar yang akan disatukan dalam film.

”Untuk gambar-gambar yang dipilih itu saya sesuai dengan sutradara aja. Selain itu karena tidak ada perbedaan yang jauh dari treatment, atau rencana awal shooting jadi juga tidak sulit untuk memilih gambar-gambarnya. Dan juga kan ketika produksi saya juga beberapa mengambil gambar jadi lebih mudah lagi mendeteksinya ini gambar yang tentang apa begitu.”

Pembahasan

Film dokumenter (documentary film) didefinisikan oleh Robert Flaherty sebagai “karya cipta mengenai kenyataan yang berbeda dengan film berita yang merupakan rekaman kenyataan, maka film dokumenter merupakan hasil interpretasi pribadi (pembuatnya) mengenai kenyataan tersebut. Film dokumenter dibuat melalui tahapan produksi; pra produksi, produksi dan pasca produksi.

Michael Rabiger menjelaskan bahwa para pembuat film dokumenter menginginkan agar penontonnya tidak hanya mengetahui topik yang diangkat, tetapi juga mengerti dan dapat merasakan persoalan yang dihadapi subjek. Pembuat film ingin agar penonton tersentuh dan bersimpati kepada subjek film. Untuk itu diperlukan pengorganisasian cerita dengan subjek yang menarik, alur yang mampu membangun ketegangan, dan sudut pandang yang terintegrasi.

Film dokumenter haruslah kreatif dalam merancang ini semua dan juga subjektif. Yakni ini semua harus bergantung pada keinginan pembuat film. Selain itu, pembuat film harus memastikan bahwa rencana film yang akan dibuat akan menarik minat para penontonnya atau memengaruhi penontonnya karena tujuan utama film dokumenter adalah persuasi. Yang terakhir dalam riset yaitu khalayak. Pembuat film dokumenter harus memperhatikan khalayak seperti apa yang menjadi tujuannya, sehingga ia bisa menentukan gaya bercerita dan gaya film yang cocok dengan khalayak yang dituju.

Film dokumenter *Dangdut is my music* yang memperoleh berbagai penghargaan diantaranya adalah Film dokumenter *Dangdut is my music* juga telah mengikuti dan ditayangkan di kompetisi-kompetisi film dokumenter dalam (10th Documentary Days 2016 (Honorable Mention; Festival Film Indonesia Berkemajuan 2016 (Nominee); Telkomsel 5-minute Video Challenge 2016) dan luar negeri (International Short Movie & Photography Festival 2016 (Nominee); Industry Boost Competition 2016 (finalist); Chicago Feminist Festival 2016; The 1st Capricornia Film Awards; New York Jazz Film Festival 2016; Digital Box Office Awards – Screening Series 2016; Cineplay Film Awards 2016; Festival Internacional de Cine con Medios Alternativos 2016).

Dangdut is my music merupakan film dokumenter yang menyajikan realitas lain dalam memandang musik dangdut dan penyanyi wanita (biduanita). Dalam risetnya, Hidayaningrum (2017) menemukan bahwa Biduan Dangdut Koplo yaitu sebagai seorang biduan dangdut koplo dituntut untuk dapat bersikap profesional di atas panggung yang seringkali mengakibatkan masyarakat memiliki anggapan miring terhadap profesi seorang biduan. Goyangan erotis serta pakaian mini dan seksi yang ditampilkan oleh para biduan yang mendukung asumsi publik bahwa profesi biduan adalah hal yang negatif. *Dangdut is my music* memberikan perspektif yang berbeda dalam menggambarkan realitas dangdut dan biduanita (perempuan).

Sutradara memegang peran penting pada konstruksi perempuan dalam film *Dangdut is my music* mulai dari pemilihan karakter Tiara Tahta, pengambilan gambar sampai pada finalisasi editing film. Bagaimana tim produksi *Dangdut is my music* merupakan bagian dari pembentukan realitas. Realitas menurut Berger tidak dibentuk secara ilmiah melainkan dibentuk dan dikonstruksi sesuai dengan keinginan tim produksi. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa sutradara memegang peran yang sangat penting dalam mengkonstruksi perempuan sebagai penyanyi wanita dangdut yaitu Tiara Tahta. Tiara Tahta dipilih berdasarkan karakter individunya yang sesuai dengan bayangan sutradara yaitu perempuan muda yang dalam kesehariannya juga sebagai mahasiswa

yang dapat menafkahi keluarganya dari hasil pekerjaannya sebagai biduanita. Penggambaran Tiara Tahta sebagai penyanyi dangdut dalam *Dangdut is my music* sangatlah penting, karena dari penggambaran itulah sutradara mencoba mengemukakan ide nya tentang dangdut. Maka dalam tahap pemilihan gambar sutradara harus selektif agar ide nya tersampaikan dalam film nya dan dapat ditangkap juga oleh para penontonnya. Pengambilan gambar dengan pilihan angle yang membuat Tiara Tahta terlihat tinggi yang berarti Tiara Tahta dipandang sebagai penyanyi dangdut yang profesional dan punya karakter kuat. Tiara Tahta dalam *Dangdut is my music* digambarkan sebagai sosok perempuan yang hebat, tegar, dan mandiri. Maka melalui bahasa gambar, sutradara berusaha untuk mewujudkan ide tersebut.

Dangdut tidak terlepas dari penyanyi dan penontonnya. Pada film ini, penonton musik dangdut diwakili oleh komunitas fans Tiara Tahta dan pengambilan gambar mewakili komunitas yang mendukung bintangnya secara positif dan menjaga agar konser kondusif. Hal ini berarti bahwa komunitas turut membentuk gambaran biduanita (perempuan) dalam film dokumenter ini..

Simpulan

Dari hasil penelitian dengan judul *Konstruksi Perempuan pada film Dangdut is my music* didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini Peran sutradara sangat sentral dalam konstruksi perempuan dalam film dokumenter dangdut is my music di semua tahapan produksi.
2. Perempuan dalam hal ini biduanita dangdut diwakili oleh Tiara Tahta- mahasiswa di salah satu perguruan tinggi swasta nasional dan dengan profesinya sebagai penyanyi dangdut, ia dapat menafkahi keluarganya.
3. Pengambilan angle ditujukan agar Tiara Tahta terlihat tinggi yang berarti Tiara Tahta dipandang sebagai penyanyi dangdut yang profesional dan punya karakter kuat.
4. Komunitas fans menjadi bagian dari konstruksi perempuan dalam film ini.

Saran

Saran yang dapat disampaikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran akademik berupa kelanjutan penelitian mengenai film dokumenter, perempuan dan musik dangdut. Saran untuk perbaikan juga terbuka luas agar penelitian sejenis yang akan datang jauh lebih baik.
2. Saran praktis yang dapat disampaikan adalah bagi praktisi film khususnya film dokumenter untuk terus membuat film yang bertemakan dangdut dan perempuan dengan perspektif yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., Komala, L., Karlinah, S. (2012) *Komunikasi massa suatu pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Bandur, A. (2016). *Penelitian kualitatif-metodologi, desain dan teknik analisis data dengan nvivo 11 plus*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bungin, M. B. (2015). *Konstruksi sosial media massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Effendy, H. (2009). *Mari membuat film: Panduan menjadi produser*. Jakarta Erlangga.
- Fachruddin, A. (2012). *Dasar-dasar produksi televisi (Produksi berita, feature, laporan*

- investigasi, dokumenter, dan teknik editing). Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Halim, S. (2017). Semiotika dokumenter. Yogyakarta : Deepublish.
- Hidayaningrum, V. (2017). Biduan dangdut koplo (kajian relasi kuasa dan seksualitas penyanyi dangdut di bandar lampung). Diunduh dari <http://digilib.unila.ac.id/28755/>
- Lahdji, Rima. (2015). Objektifikasi Perempuan dan Tubuh : Wacana Tubuh Perempuan dalam Lirik Lagu Dangdut Populer Tahun 2000 – 2013. *Lakon*, 4 (1). Diunduh dari <http://dx.doi.org/10.20473/lakon.v4i1.1938>
- Luaylik, F & Khusyairi, J.A.(2012). Perkembangan Musik Dangdut Indonesia 1960an-1990an. Diunduh dari http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-3_Fatin.pdf.
- Kriyantono, R. (2006). Teknik praktisi riset komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Moleong, L. J. (2016). Metode penelitian kualitatif . Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar. (2013) Metode praktis penelitian deskriptif kualitatif. Jakarta : Referensi.
- Nugroho, F. (2017). Cara pintar bikin film dokumenter. Yogyakarta : Indonesia Cerdas.
- Rabiger, M. (2006). Directing the documentary. Massachusetts : Focal Press.
- Rosady, R. (2010). Metodologi penelitian public relation dan komunikasi. Jakarta : PT. Graha Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). Bandung : Alfabeta.
- Trianton, T. (2013). Film : Sebagai media belajar. Jakarta : Graha Ilmu.
- Vera, N. (2014). Semiotika dalam riset komunikasi. Bogor : Ghalia Indonesia
- Yin, R. K. (2002). Studi kasus: Design dan metode. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL DALAM CITRA FILM KULINER INDONESIA ARUNA DAN LIDAHNYA (STUDI KASUS KULINER SEBAGAI ALTERNATIF DESTINASI WISATA DAN KASUS VIRUS FLU BURUNG SEBAGAI BENTUK LITERASI KESEHATAN MASYARAKAT)

Vani Dias Adiprabowo
vani.adiprabowo@comm.uad.ac.id | 085643571221

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan

Pendahuluan

Data pengamatan awal penelitian tentang film yang bertemakan kuliner Indonesia selama rentan waktu sepuluh tahun terakhir yaitu dari tahun 2010 hingga tahun 2020 tidak banyak diproduksi oleh rumah produksi film di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari jumlah judul film yang bertemakan kuliner, yaitu *Madre* (2013), *Tabula Rasa* (2014), *Filosofi Kopi* (2015, 2017), *AADC 2* (2016), *Koki-Koki Cilik* (2018), *Aruna dan Lidahnya* (2018). Dari semua judul tersebut tidak semuanya spesifik membahas tentang kuliner sebagai alat utama bercerita dalam menyampaikan pesan film.

Penulis dalam penelitian ini tertarik dengan film yang berjudul *Aruna dan Lidahnya* sebagai objek utama kajian penelitian karena belum banyak penelitian yang mengkaji tentang film bertemakan kuliner Indonesia yang ada kaitannya dengan literasi kesehatan masyarakat. Melalui kuliner dapat menjadi alat dalam menyampaikan pesan yang universal dari berbagai isu yang lebih luas seperti sejarah lokal sebagai destinasi pariwisata kuliner, agama, kebijakan publik dan politik kesehatan masyarakat. Dari sebuah obrolan di meja makan, bahwa di balik satu hidangan ada pesan cerita lain yang bisa disampaikan.

Film *Aruna dan Lidahnya* diadaptasi dari novel karya Laksmi Pamuntjak. Hal ini jelas akan terjadi proses perubahan (ekranisasi) dalam produksi film, yaitu perubahan dunia kata-kata menjadi dunia gambar-gambar yang bergerak atau perubahan imaji lingusitik menjadi imaji visual. Film *Aruna dan Lidahnya* juga tidak hanya bercerita tentang cinta dan bagaimana kuliner tersebut dicitrakan melalui *setting* lima kota yaitu Jakarta, Surabaya, Pamekasan, Pontianak dan Singkawang saja, namun salah satunya mengangkat isu realitas sosial yang cukup *urgent* tentang kasus virus flu burung.

Realitas sosial tentang kasus virus flu burung yang bertautan dengan korupsi serta misinformasi seputar politik kesehatan masyarakat di Indonesia memiliki dimensi-dimensi objektif dan subjektif, yang dalam hal ini terus menerus dikonstruksi melalui citra film kuliner *Aruna dan Lidahnya*. Realitas tersebut merupakan hasil dari rasionalisasi pengalaman yang berawal dari tulisan novel Laksmi Pamuntjak yang kemudian dikonstruksi ulang melalui media film dengan menciptakan berbagai model dunia sosial melalui bahasa visual sebagai alat komunikasi yang kemudian dimaknai bersama-sama. Dalam memaknai realitas fenomena kasus virus flu burung, adegan dibalut dengan citra

kuliner yang dikonstruksi melalui beberapa adegan kuliner dari kota satu ke kota lainnya. Adegan-adegan kuliner antar kota tersebut bisa dimaknai sebagai sebuah promosi destinasi wisata kuliner yang akan penulis bahas dari sudut pandang komunikasi pariwisata dan adegan investigasi kasus virus flu burung, penulis akan bahas dari sudut pandang komunikasi kesehatan.

Kajian Pustaka

Ekranasi (Proses Perubahan)

Menurut Pamusuk Eneste (1991), yang dimaksud dengan ekranasi adalah pelayarputihan atau pemindahan atau pengangkatan sebuah novel ke dalam film. Ekranasi berarti mengubah dunia kata-kata menjadi dunia gambar-gambar yang bergerak (*moving image*) dan mengubah imaji linguistik menjadi imaji visual. Ekranasi memungkinkan perubahan unsur-unsur cerita, alur, penokohan, latar, suasana, gaya, dan tema novel di dalam film. Novel merupakan kreasi individu, berbeda dengan film yang merupakan hasil kreasi gotong royong. Kualitas film tergantung pada keharmonisan kerja setiap unit di dalamnya, seperti produser, sutradara, penulis skenario, penata kamera, penata artistik, penata suara, editor, pemain dan lainnya. Ekranisasi merupakan sesuatu proses perubahan yang awalnya dihasilkan secara individu menjadi sesuatu yang dihasilkan secara bersama-sama.

Film mempunyai keterbatasan teknis dan waktu, oleh karena itu tidak mungkin memindahkan kata demi kata secara keseluruhan ke dalam film. Hal ini yang menyebabkan penciutan atau pemotongan atas bagian-bagian tertentu novel di dalam film, sehingga terkesan film tersebut tidak selengkap atau tidak sama persis dengan novelnya. Di lain hal dengan pertimbangan tertentu, pembuat film sering terpaksa menambahkan bagian-bagian tertentu dalam film, walaupun bagian-bagian tersebut tidak ditemui dalam novel.

Konstruksi Realitas Sosial

Konstruktivisme diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman yang menghasilkan tesis mengenai konstruksi sosial atas realitas, yaitu manusia dan masyarakat adalah produk dialektis, dinamis, dan plural secara terus menerus (Eriyanto, 2005). Masih menurut Berger (dalam Eriyanto, 2005), masyarakat tidak lain adalah produk manusia, namun secara terus menerus mempunyai aksi kembali terhadap penghasilnya. Sebaliknya, manusia adalah hasil atau produk dari masyarakat. Manusia baru menjadi seorang pribadi yang beridentitas kalau ia tetap tinggal di dalam masyarakatnya. Proses dialektis ini mempunyai tiga tahapan, Berger menyebutnya sebagai momen, yaitu tahap eksternalisasi (penyesuaian diri dengan dunia sosio kultural sebagai produk manusia), objektivasi (interaksi dengan dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami institusionalisasi), dan internalisasi (individu mengidentifikasi dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya).

Menurut Berger (dalam Eriyanto, 2005), realitas tidak dibentuk secara ilmiah, bukan juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tapi sebaliknya, realitas dibentuk dan dikonstruksi, dengan begitu realitas berwajah ganda/ plural. Setiap orang mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Konstruksi realitas sosial sendiri diartikan sebagai sebuah proses sosial yang dilakukan melalui tindakan dan interaksi dimana individu atau kelompok individu menciptakan secara berkesinambungan sebuah realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Inti dari teori konstruksi

realitas ini adalah bahwa manusia merasionalisasi pengalaman yang dimiliki dengan menciptakan berbagai model dunia sosial dan bersama-sama memaknainya melalui bahasa sebagai alat komunikasi.

Komunikasi Pariwisata

Film merupakan teknologi komunikasi yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan-pesan termasuk di dalamnya promosi destinasi pariwisata. Pariwisata modern diklasifikasikan menjadi beberapa komponen yaitu destinasi, transportasi, pemasaran pariwisata, sumber daya. Perspektif lain dari pemerintah Indonesia pariwisata dibagi menjadi beberapa komponen, yaitu industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015:86). Jika dilihat dari beberapa jenis pariwisata menurut Pendit (2002) antara lain adalah wisata budaya, wisata kesehatan, wisata olahraga, wisata komersial, wisata industri, wisata maritim, wisata cagar alam, dan wisata bulan madu.

Komponen utama dalam pariwisata menurut John Paul (dalam Bungin, 2015) terdiri dari aksesibilitas, akomodasi, dan atraksi. Sedangkan menurut Ramesh (dalam Bungin, 2015), komponen pariwisata yang terpenting adalah akomodasi, aksesibilitas, fasilitas, atraksi, dan aktivitas. Komponen pariwisata tersebut akan terus berkembang sesuai dengan kreativitas *stakeholder* masing-masing suatu destinasi. Film Aruna dan Lidahnya menggambarkan bentuk komunikasi destinasi wisata kuliner lokal, hal ini seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugraha et al (2017) menyatakan bahwa model komunikasi pariwisata yang berbasiskan kearifan lokal merupakan bagian dari praktik komunikasi yang secara praktis dapat memberikan nuansa pembaharuan kegiatan wisata selama masih berorientasi pada model “modern” yang berbasiskan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Model yang berbasiskan kearifan lokal dilakukan dalam upaya untuk memberikan alternatif pemilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi oleh para wisatawan.

Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan menurut Liliwari (dalam Wahyudin, 2015), merupakan studi yang mempelajari bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarkan informasi kesehatan yang dapat mempengaruhi individu dan komunitas agar mereka dapat membuat keputusan yang tepat berkaitan dengan pengelolaan kesehatan atau menekankan peranan komunikasi yang dapat digunakan dalam penelitian dan praktik yang berkaitan dengan promosi kesehatan dan pemeliharaan kesehatan. Kesehatan menurut WHO (*World Health Organization*) adalah *‘health is a state of complete physical, mental, and social well-being’*, kesehatan adalah sebuah pesan yang menciptakan makna dalam kaitan fisik, mental, dan sosial.

Keberhasilan dalam komunikasi kesehatan adalah pertukaran informasi antara praktisi dan audiens sasaran merupakan hal yang menjadi perhatian utama. Perbedaan utama yang lain adalah komunikasi sebagai sumber yang memungkinkan pesan kesehatan seperti pencegahan, resiko, dan kesadaran digunakan dalam pendidikan dan mencegah terjadinya penyakit (Corcoran: 2007).

Hasil Kajian

Film Aruna dan Lidahnya merupakan hasil dari adaptasi novel dengan judul yang sama. Proses adaptasi ini disebut dengan ekranisasi atau pelayarputihan atau

pemindahan atau pengangkatan sebuah novel ke dalam film. Proses ekranisasi mengubah dunia kata-kata menjadi dunia gambar-gambar yang bergerak (*moving image*) dan mengubah imaji linguistik menjadi imaji visual. Hal ini tercermin dalam film Aruna dan Lidahnya dengan adanya perubahan beberapa unsur-unsur cerita, alur, penokohan, latar, suasana dan gaya di dalam film. Misalnya dalam sebuah cerita yang awalnya ditulis menggunakan bahasa novel, dirubah menjadi skenario film yang dari segi bahasa sudah berbeda, yaitu menggunakan bahasa visual. Begitu juga dengan adanya pengurangan atau modifikasi dari segi penokohan dan latar. Film mempunyai keterbatasan waktu atau istilahnya adalah *film time*, oleh karenanya ada beberapa latar dalam novel tidak dipakai di dalam film Aruna dan Lidahnya.

Realitas sosial kasus virus flu burung dalam cerita film Aruna dan Lidahnya dikonstruksi melalui *scene-scene* destinasi kuliner. Dalam *scene* film Aruna dan Lidahnya, kasus virus flu burung dijadikan sebuah masalah untuk membangun cerita film. Hubungan kausalitas dalam film, dibangun dengan mempertautkan antara kuliner dan investigasi kasus virus flu burung ke lima kota yaitu Jakarta, Surabaya, Pamekasan, Pontianak dan Singkawang. Realitas kasus virus flu burung dibentuk secara sosial dan dikonstruksi melalui bahasa visual atau film sebagai alat komunikasi yang menekankan pada refleksi realitas sosial tersebut. Konstruksi realitas sosial terdapat proses sebuah dialektika bagaimana orang (pembuat film dan penonton) membangun pemahaman bersama mengenai makna.

Ada tiga hal untuk memahami proses konstruksi atas realitas sosial dalam film Aruna dan Lidahnya, yang *pertama* adalah persiapan materi konstruksi, yaitu bagaimana soal keberpihakan film Aruna dan Lidahnya kepada pihak kapitalisme. Maksudnya dalam hal ini adalah industri film melakukan konsep untung-rugi atau alat untuk mencari uang dan modal melalui rantai produksi, yaitu dari *production house*, sponsor, hingga pada tahap distribusi ke jaringan bioskop yang berujung pada hasil penjualan tiket. Keberpihakan semu terhadap masyarakat dalam citra film Aruna dan Lidahnya yaitu ketika Aruna sebagai epidemiolog melakukan adegan investigasi dan mengunjungi pasien yang terkena dampak virus flu burung ke berbagai kota dengan menunjukkan empati, simpati, dan berbagai partisipasi kepada masyarakat sambil wisata kuliner, namun sebenarnya ujungnya adalah menjual film sebagai komoditi. Keberpihakan yang lain adalah keberpihakan kepada kepentingan umum. Keberpihakan ini adalah visi dari *production house* yang memproduksi film Aruna dan Lidahnya, yaitu Palari Films berusaha untuk memproduksi film yang unik dan berkualitas, dapat diakses dan membuat fiksi sebaik film dokumenter, yang mampu menarik dalam kedua pasar yaitu Indonesia dan Internasional.

Kedua, tahapan tentang sebaran konstruksi. Sebaran konstruksi film Aruna dan Lidahnya dilakukan melalui promosi dan bioskop. Promosi dilakukan melakukan liputan oleh media massa dan iklan, baik itu yang bersifat media massa cetak, televisi maupun berita *online*. Media massa digunakan untuk menarik penonton agar menonton film Aruna dan Lidahnya di bioskop untuk memperoleh rasa penasarannya. *Ketiga*, tahapan tentang pembentukan konstruksi. Tahapan setelah melalui sebaran konstruksi, dimana film Aruna dan Lidahnya sampai kepada penontonnya, terjadi pembentukan konstruksi di penonton. Pembentukan konstruksi tersebut adalah konstruksi realitas pembenaran atas cerita film yang terjadi di masyarakat tentang kasus flu burung. Penonton film Aruna dan Lidahnya pikirannya bersedia dikonstruksi oleh narasi dan citra yang ditampilkan dalam film Aruna dan Lidahnya.

Pembentukan konstruksi berikutnya adalah tahap menjadikan konsumsi film sebagai wujud bagian dari perilaku konsumtif, seseorang memutuskan untuk menonton film bisa jadi sebagai gaya hidup. Tahap lain adalah pembentukan konstruksi citra. Konstruksi citra dalam film Aruna dan Lidahnya dilakukan tidak hanya oleh satu orang saja, karena dalam proses memproduksi citra dalam film terdapat orang lain yang bertugas, seperti produser, penulis skenario, sutradara, penata kamera, penata artistik, penata suara, dan editor beserta dengan kru yang lainnya. Pembentukan konstruksi citra bertujuan untuk membangun tahap-tahap konstruksi.

Melalui wawancara dengan salah satu kru Film Aruna dan Lidahnya, konstruksi citra yang dibangun memang sebenarnya fokus pada citra destinasi kuliner atau disebutnya *street food*, namun cerita film Aruna dan Lidahnya tidak hanya bercerita tentang destinasi kuliner saja tetapi juga bercerita tentang kasus virus flu burung. Citra destinasi wisata kuliner merupakan sebuah konstruksi yang positif dan sebagai alternative untuk memperkenalkan destinasi wisata kuliner di berbagai kota di Indonesia. Sedangkan citra tentang investigasi kasus virus flu burung mencoba mengkonstruksi bahwa di beberapa kota yang terindikasi virus flu burung tidak terjadi masalah yang signifikan, artinya adanya perbedaan data dengan kenyataan di lapangan hasilnya berbeda. Kasus virus flu burung di film Aruna dan Lidahnya dikonstruksi menjadi sebuah kritik terhadap kasus korupsi alat kesehatan yang memperlambat penanganan medis flu burung.

Tahapan yang terakhir dalam tahap pembentukan konstruksi adalah tahap konfirmasi. Pada tahap konfirmasi, ketika film Aruna dan Lidahnya maupun penontonnya memberi argumentasi terhadap pilihannya dalam tahap pembentukan konstruksi. Virus flu burung dalam film Aruna dan Lidahnya merupakan konstruksi realitas sosial yang dibalut dengan destinasi kuliner. Realitas sosial terus dikonstruksi dengan argumentasi bahwa di kota-kota yang dikunjungi tidak ada masalah dengan kasus virus flu burung yang menyerang unggas. Penonton pada tahapan ini diposisikan sebagai bagian dari proses konstruksi realitas sosial yang secara tidak langsung terlibat menciptakan secara terus-menerus realitas yang dialami bersama secara subjektif.

Film Aruna dan Lidahnya mengkonstruksi sebuah realitas sosial virus flu burung dengan menampilkan citra kuliner lokal kepada penonton melalui adegan mengkonsumsi makanan di kota-kota yang sedang dilakukan investigasi kasus virus flu burung. Hal ini merupakan bagian dari bagaimana film Aruna dan Lidahnya sedang mengkonstruksi rasa percaya, rasa aman dan memberikan alternatif kepada penonton tentang kuliner lokal. Film Aruna dan Lidahnya menampilkan citra kuliner Indonesia dari beberapa jenis makanan lokal saat melakukan investigasi virus flu burung di empat kota yaitu Surabaya, Pamekasan, Pontianak dan Singkawang, diantaranya adalah Sop Buntut, Nasi Goreng, Soto Lamongan, Rawon Surabaya, Rujak Soto Banyuwangi, Campor Lorjuk Pamekasan, Choi Pan Singkawang, Bakmi Kepiting Pontianak, Nasi Campur Surabaya, Pengkang Pontianak dan Sambal Kepah, Kacang Kowa Surabaya, Kerang Dara Asem Manis, Cakue Peneleh Surabaya, Kue Lumpur, Dadar Gulung, Mochi, Kue Lapis Beras, Bubur Madura.

Menu kuliner yang ditampilkan melalui citra film Aruna dan Lidahnya menunjukkan bawah Indonesia kaya akan jenis makanan, terutama makanan lokal baik dari hewan laut, sapi, dan bahan lain yang menjadi daya tarik tersendiri bagi penonton yang kemudian ingin melakukan destinasi wisata kuliner. Kearifan citra kuliner lokal dikonstruksi untuk memberikan alternatif pilihan destinasi wisata kuliner utamanya yang

akan dikunjungi oleh para wisatawan. Salah satu komponen dalam komunikasi pariwisata adalah bagaimana dalam membantu pemasaran destinasi wisata itu sendiri adalah dengan adanya aksesibilitas yang memadai dan terjangkau. Film Aruna dan Lidahnya memberikan beberapa alternatif aksesibilitas dalam mencapai ke berbagai rute atau menuju ke satu tempat, mulai dari Surabaya sampai ke Singkawang seperti pada gambar berikut ini :



Gambar 1: Transportasi Darat (Rental Mobil) – Akses Jembatan



Gambar 2: Transportasi Laut dan Sungai (*Boat Besar-Kecil*)



Gambar 3: Transportasi Darat (Sewa Motor-Angkot Bus)
(sumber gambar 1,2,3: Film Aruna dan Lidahnya)

Citra kuliner dalam film Aruna dan Lidahnya membuka potensi lainnya seperti potensi ekonomi, sosial dan budaya. Potensi ekonomi, sosial dan budaya dapat dijadikan modal untuk mengembangkan destinasi wisata terutama di empat kota yang seolah-olah terdapat kasus virus flu burung tersebut. Pengembangan destinasi wisata yang berbasis kuliner lokal bisa menjadi daya tarik tersendiri untuk menumbuhkan perekonomian daerah setempat. Pada prinsipnya adalah orang butuh makan, oleh karenanya jika wisatawan datang ke suatu destinasi wisata, peluang untuk mencari makan adalah makan-makanan yang ada di daerah tersebut. Kecenderungan inilah yang seharusnya bisa menjadi peluang kuliner lokal untuk meningkatkan kesejahteraan sosial, meningkatkan perekonomian daerah tersebut selain juga potensi dari destinasi wisata budaya atau destinasi wisata lokal lainnya. Hal ini tercermin juga dalam tulisan Sutarso (2012) yaitu kecenderungan bidang pariwisata masa depan bersumber dari

potensi budaya dan kearifan lokal, sehingga gagasan tentang pola pengembangan wisata yang berbasis budaya dan kearifan lokal sebagai daya tarik wisata yang lebih estetis (*edipeni*) dan etis (*adiluhung*) perlu didukung.

Hal yang berkaitan dengan komunikasi kesehatan dalam citra film *Aruna dan Lidahnya* dapat dilihat dari adegan investigasi kasus virus flu burung ke beberapa kota di Indonesia. Kaitannya adalah dengan membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap virus flu burung, cara berpikir dan cara hidup masyarakat kalangan tertentu mengenai kesehatan atas kejadian virus flu burung dengan konstruksi citra yang dibalut dengan kuliner. Kasus virus flu burung atau avian influenza tipe A (H5N1) disebutkan Martindah dalam Muryani et al (2012), mulai menyebar sejak 2003 dan telah menyebar di 31 propinsi di 33 propinsi. Wilayah yang belum terserang adalah propinsi Maluku Utara dan Gorontalo. Oleh karena itu sejak 2004, pemerintah mengeluarkan kebijakan strategis guna mencegah penyebaran virus.

Konstruksi realitas sosial virus flu burung, yang dicitrakan dalam film *Aruna dan Lidahnya* dimulai dari adegan *project* investigasi oleh epidemiolog (ahli wabah) dari *One World* mewakili Direktorat Penanggulangan Wabah dan Pemulihan Prasarana (PWP2) ke beberapa kota yang terindikasi terdapat pasien virus flu burung, yaitu Surabaya, Pamekasan, Singkawang dan Pontianak. Aruna sebagai epidemiolog dalam film, ditugaskan *One World* untuk melakukan investigasi dan mencocokkan data yang ada dengan fakta di lapangan bersama Faris yang ditugaskan sendiri dari PWP2. Investigasi yang pertama adalah mendatangi rumah sakit yang terdapat pasien terindikasi virus flu burung. Keterangan dari pihak rumah sakit yang menyatakan pasien yang bernama Fajar tersebut sudah pulang dan kondisi terakhir belum sembuh total karena keluarganya menginginkan pasien pulang, pihak rumah sakit tidak bisa menahan.

Investigasi kedua adalah mendatangi peternakan ayam milik salah satu warga. Dialog yang disampaikan yaitu menanyakan kondisi ayam di peternakan apakah ada yang aneh, seperti mati mendadak. Pertanyaan tersebut dijawab oleh pemilik peternakan ayam, bahwa ayamnya sehat semua dan minum obat anti virus. Selain itu juga diperkuat dengan dialog ketika Aruna bertanya kepada Faris “kita lebay ga sih pakai gini segala?” kemudian Faris menjawab “ikutin aja deh Run aturannya” dan ditimpa dengan dialog pemilik peternakan “yang suka takut kan orang-orang seperti kalian”. Dialog tersebut diperkuat lagi dengan visual di bawah ini yang menunjukkan antara pemilik peternakan yang tidak memakai pakaian pelindung dan masker wabah serta kemudian Aruna membuka maskernya karena kondisi ayamnya sehat semua:



Gambar 4: Lokasi Peternakan Warga
(sumber: Film *Aruna dan Lidahnya*)

Investigasi ketiga mendatangi rumah pasien yang pulang dari rumah sakit di investigasi pertama. Dialog dari investigasi ketiga, bermula dari ayahnya Fajar

mengatakan “si Fajar anak saya memang masih sakit mbak”, kemudian Aruna bertanya “kenapa dia diperbolehkan pulang ya dari rumah sakit?”, dijawab oleh bapaknya “sakit itu sudah takdir dari Tuhan, walaupun mau sembuh, cuman atas yang boleh menyembuhkannya, sakit itu bukan musibah, sakit itu juga rejeki dariNya”. Kemudian investigasi keempat berlanjut ke Puskesmas dan mewawancarai Kepala Puskesmas. Dari keterangan Kepala Puskesmas, bahwa tidak ada kasus flu burung di tempat tersebut, bebek-bebek mereka semuanya juga sehat, termasuk bebek yang dimiliki Kepala Puskesmas.

Investigasi kelima adalah ke rumah sakit dengan pasien yang dirawat karena pingsan awalnya dan kesalahan mendiagnosa yang sebenarnya bukan kasus virus flu burung akan tetapi sakit pneumonia (radang paru-paru) dan akhirnya meninggal. Adegan awal ketika ditanya oleh Aruna-Faris yang menggunakan pakaian pelindung wabah dan masker, bahwa Pak Musa yang berperan sebagai pasien tidak memelihara unggas serta jarak rumah antar tetangga, warung juga jauh, hingga adegan tidak menggunakan pakaian wabah (apron) dan masker ketika Pak Musa meninggal. Berikut adalah gambar ketika proses investigasi kelima di dalam citra film Aruna dan Lidahnya:



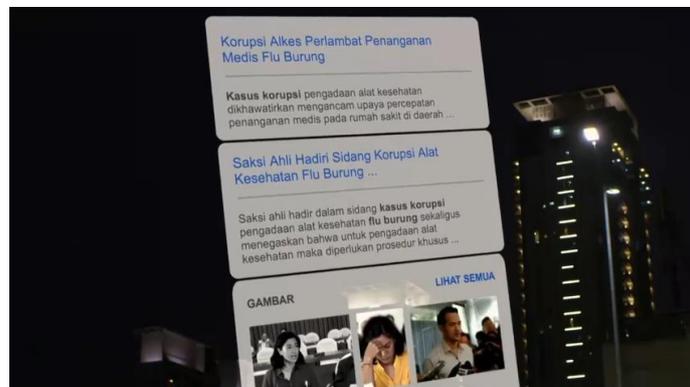
Gambar 5: Investigasi Pasien yang Diduga Terkena Virus Flu Burung
(sumber: Film Aruna dan Lidahnya)

Investigasi keenam adalah melakukan pengamatan unggas di pasar dan dikaitkan dengan pasien di rumah sakit bernama Bu Siti yang diduga terjangkit virus flu burung. Dari keterangan dalam dialog bahwa Bu Siti dan tetangganya tidak memelihara unggas di rumahnya, serta tidak ada yang sakit di rumahnya selain Bu Siti sendiri. Selain itu dalam dialog juga disebutkan kalau Bu Siti pergi ke pasar seminggu sekali, di akhir pekan hanya untuk membeli ayam bakar. Investigasi yang ketujuh berlanjut mendatangi ke salah satu rumah sakit. Temuan di rumah sakit tersebut adalah keterangan dari pihak rumah sakit yang menyatakan bahwa di rumah sakit tersebut belum ada kasus pasien yang terjangkit virus flu burung. Temuan yang lain adalah ketika Faris dan Aruna menanyakan alat-alat kesehatan yang dikirim dari pusat yang masih terbungkus plastik dan belum digunakan, kemudian Aruna bertanya “ini ga bisa ya dialihkan untuk keperluan medis lain, kan sayang?”, dialog selanjutnya dijawab staf rumah sakit “aduh, saya tidak tau mbak kalau itu, lagipula kan vaksin memang buat unggas saja mbak, manusia tidak butuh”. Rangkaian investigasi ditutup dengan adegan pemusnahan unggas seperti gambar dibawah ini:



Gambar 6: Pemusnahan Unggas
(sumber: Film Aruna dan Lidahnya)

Dari ketujuh investigasi yang sudah dilakukan di atas, belum ditemukan pasien yang benar-benar terjangkit virus flu burung. Film Aruna dan Lidahnya dalam melakukan investigasi selalu mengkonstruksi keadaan kasus virus flu burung dengan menampilkan citra dengan menggunakan pakaian wabah (apron) dan masker ketika berhadapan dengan pasien. Kasus investigasi pertama sampai ketujuh merupakan rangkaian realitas sosial yang dikonstruksi melalui citra film. Hal tersebut memberikan literasi serta informasi kesehatan tentang perilaku dan kesadaran masyarakat akan masalah virus flu burung. Film Aruna dan Lidahnya juga melakukan konstruksi realitas sosial kasus virus flu burung dengan strategi komunikasi kesehatan untuk mempengaruhi individu maupun komunitas (penonton) dalam membuat keputusan yang tepat perihal pengelolaan kesehatannya masing-masing. Citra kasus virus flu burung di film Aruna dan Lidahnya dikonstruksi menjadi sebuah kritik sosial terhadap kasus korupsi alat kesehatan yang memperlambat penanganan medis flu burung seperti pada citra di *scene* akhir seperti gambar berikut ini:



Gambar 7: Informasi Kasus Korupsi Alkes Flu Burung
(sumber: Film Aruna dan Lidahnya)

Kesimpulan

Film Aruna dan Lidahnya merupakan hasil ekranisasi dari novel dengan judul yang sama, kemudian dikonstruksi melalui media film. Proses konstruksi realitas sosial kasus virus flu burung dalam film Aruna dan Lidahnya dilakukan melalui narasi kuliner dan proses investigasi virus flu burung ke beberapa kota di Indonesia. Film Aruna dan Lidahnya memberikan alternatif dan mendorong dalam usaha destinasi wisata kuliner Indonesia dengan menampilkan kuliner lokal yang hampir sebagian besar adalah berbahan dasar dari hewan laut atau hewan yang hidup di air. Selain itu dalam hal aksesibilitas destinasi wisata kuliner, film Aruna dan Lidahnya juga memberikan alternatif

pilihan baik melalui jalur darat maupun jalur laut. Film Aruna dan Lidahnya mengkonstruksi sebuah realitas sosial kasus virus flu burung dengan melakukan kritik yang bertautan dengan korupsi serta misinformasi seputar politik kesehatan masyarakat di Indonesia. Kasus virus flu burung dikonstruksi melalui citra adegan-adegan investigasi ke beberapa kota, baik ke rumah sakit, peternakan, rumah pasien yang diduga terjangkit virus flu burung dan pasar hewan. Proses komunikasi kesehatan yang dilakukan dalam film Aruna dan Lidahnya adalah mencoba mengcounter isu kasus virus flu burung. Hal ini tercermin dari akhir scene film Aruna dan Lidahnya yang menunjukkan bahwa hasil dari rentetan investigasi yang dilakukan, semuanya tidak menunjukkan adanya pasien yang terjangkit virus flu burung. Proses konstruksi realitas sosial ini dibangun dengan pemahaman bersama melalui film Aruna dan Lidahnya mengenai makna yang terjadi.

Daftar Pustaka

- Berger, P. L., & Luckman, T. 1991. *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana.
- Corcoran, Nova. 2007. *Theories and Models in Communicating Health Messages*. Los Angeles: Sage Publishing.
- Eneste, Pamusuk. 1991. *Novel dan Film*. Flores: Penerbit Nusa Indah.
- Eriyanto. 2005. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LkiS.
- Lexy J. Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakrya.
- Liliweri, Alo. 2009. *Komunikasi Kesehatan*. Bandung: Citra Aditia Bakti.
- Muryani, Hakim, D. B., Sanim, Bunasor., Syaukat, Yusman., Hartono, Djoni. 2012. *Dampak Flu Burung Terhadap Perekonomian: Tinjauan Aspek Lingkungan, Sosial dan Ekonomi Nasional*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga.
- Nugraha, A. R., Perbawasari, S., & Zubair, F. 2017. *Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasis Kearifan Lokal (Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat)*. Jurnal The Messenger.
- Pendit, S Nyoman. 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Sutarso, Joko. 2012. *Menggagas Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal*. Prosiding Seminar Nasional "Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal" Dies Natalies Jurusan Ilmu Komunikasi Unsoed.
- Wahyudin, Uud. 2015. *Peranan Kyai Dalam Komunikasi Kesehatan Islami Di Pesantren*. Prosiding Simposium Nasional Komunikasi Kesehatan 2015 Fikom Unpad.

STRATEGI *POSITIONING* RBTV MELALUI SLOGAN CAMKOHA

(STUDI RBTV TELEVISI LOKAL DI PROVINSI BENGKULU)

Lisa Adhrianti

lisaadhrianti@unib.ac.id

Pengistian Muhammad Amrizal

**Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP Universitas Bengkulu**

Pendahuluan

Kegiatan komunikasi massa dalam bidang pemasaran merupakan hal yang dianggap sebagai alat efektif dalam memasarkan *Merk*, terutama dalam menyampaikan informasi *Merk* kepada banyak orang yang berkonotasi untuk membuat *Merk* dikenal oleh masyarakat luas, mendapatkan penjualan, melihat produk yang ber*Merk* tersebut dinikmati oleh pasar hingga mencapai keseimbangan pada pengeluaran modal dan pendapatan yang didapatkan dari kegiatan menjual produk tersebut. Hal yang lebih dikenal sebagai iklan ini harus memanfaatkan media dalam penyampaian-nya, dimana pengaruh besar yang diciptakan oleh media adalah hal yang dianggap ideal dan dipercaya ampuh dalam merangkul masyarakat untuk mengetahui lebih dalam tentang *Merk* yang dipasarkan. Kegiatan iklan digunakan dengan beberapa tujuan, yang umumnya dibagi menjadi; pengenalan *Merk*, penjualan, posisi *Merk* di benak masyarakat dan kestabilan keberadaan *Merk* pada pasar.

Hal dasar untuk membuat *Merk* lebih dikenang oleh masyarakat dibandingkan pesaingnya adalah kesuksesan pencipta *Merk* dalam memosisikan *Merk*nya pada benak masyarakat, membuat *Merk* menjadi unik dari pesaingnya dan lebih dihargai dari pesaingnya. Regis McKenna (2003:52) menyatakan bahwa untuk mencapai kekuatan pemosisian *Merk* pada pasar, perusahaan harus menjadi beda atau dapat dibedakan dari yang lainnya, dimana keunikan adalah faktor utama dalam mendapatkan posisi unik pada pasar kategori produk yang sama, hal yang juga menjadi alasan untuk pelanggan membeli *Merk* anda bukan *Merk* pesaing. Posisi *Merk* pada pasar dapat dikomunikasikan melalui berbagai cara, seperti; *Merk* itu sendiri dan slogan yang disampaikan yang merefleksikan *Merk*nya dengan baik.

Slogan merupakan deskripsi pendek dari manfaat *Merk*, mudah di ingat dengan baik, unik dan sangat menarik. Slogan merupakan penyampai makna *Merk* yang paling efektif, dimana *Merk* dapat mencapai posisi yang baik di pasar karena keunikan slogan itu sendiri. Slogan merupakan hal yang sangat penting bagi

pemasaran *Merk* karena kemampuan pengaruh slogan tergolong besar dan pengulangan slogan dengan berbagai cara sangat dapat dipastikan akan membuat *Merk* mencapai posisi yang baik di benak pelanggan yang menjadi incarannya.

Banyak perusahaan yang menggunakan slogan untuk meraup ketertarikan pasar, diantaranya perusahaan teknologi, minuman, pakaian, bahkan perusahaan televisi. Perusahaan televisi internasional, lokal bahkan region berlomba- lomba dalam mendapat posisi terbaik pada pasar dengan cara menggunakan slogan nya, seperti perusahaan televisi lokal RCTI yang menggunakan kata “ok” pada slogan-nya, dimana mendeskripsikan manfaat RCTI yang sangat baik dalam menghibur penonton-nya, yang lebih dari pesaingnya dan nomor satu di Indonesia. Hal tersebut merupakan bukti nyata bahwa slogan adalah hal penting dalam pemasaran *Merk* bahkan bagi perusahaan televisi, termasuk televisi region Bengkulu RBTB (Rakyat Bengkulu TV) yang memilih *CAMKOHA* sebagai slogannya.

Slogan *CAMKOHA* berhasil menjadikan RBTB Bengkulu sebagai salah satu stasiun televisi yang digemari dan ditonton oleh masyarakat Bengkulu dan sekitarnya, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Neilsen Indonesi untuk televisi lokal paling banyak ditonton di Bengkulu. Data pendukung sebagai berikut:



Gambar 1.1. RBTB yang paling sering ditonton di Bengkulu (Sumber: Neilsen Indonesia)

Dengan adanya gambaran tersebut peneliti tertarik untuk meneliti secara teoritis bagaimana RBTB memposisikan slogan *CAMKOHA* di benak khalayak dalam menghadapi persaingan media televisi lokal di provinsi Bengkulu. Dengan menggunakan *Strategi Pendekatan Positioning*, penelitian ini bisa menjadi gambaran atau acuan kepada pembaca terkait strategi apa yang efektif dalam mempromosikan sesuatu.

Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi *Positioning* RBTB Dalam Menanamkan Slogan *CAMKOHA* di benak khalayak?

Tujuan Penelitian

Sebagai suatu karya ilmiah, penelitian ini mempunyai tujuan yang spesifik sehingga arah dari penelitian ini dapat dipahami dengan mudah oleh pembaca. Peneliti melakukan penilititan ini dengan beberapa rangkaian tujuan yaitu, mengungkap bagaimana strategi pendekatan *Positioning* RBTB dengan menanamkan slogan *CAMKOHA* di benak khalayak. Selain itu penelitian ini juga

dapat dijadikan referensi dan motivasi bagi peneliti – peneliti lain untuk meneliti strategi pendekatan *Positioning* dari sudut pandang yang berbeda.

Tinjauan Pustaka

Kajian Tentang *Positioning*

Positioning adalah segala upaya yang dilakukan dalam mendesain produk serta *Merk* agar dapat menempati posisi unik di benak pelanggan (Kotler, Philip, 2006:139). *Positioning* adalah hal yang terpenting dalam kesuksesan menciptakan *image* bagi *Merk* dalam benak konsumen, yang umumnya terbagi menjadi berbagai aspek, yaitu; membuat *Merk* unik, membuat *Merk* menempati posisi teratas karena perbedaan yang tercipta dan membuat mudah tim marketing dalam mengatur alur sasaran pada pasar yang di inginkan. Paul temporal berpendapat bahwa *Positioning* merupakan hal vital dalam *Merk* management, hal tersebut dikarenakan *Positioning* dapat menekankan aspek nyata dari sebuah produk dan dapat membangun aspek tak nyata menjadi nyata pada benak pelanggan, yang membuat pelanggan pada sasaran pasar terpengaruh dengan makna yang diciptakan *Merk* jika dibandingkan dengan *Merk* lain (Temporal, Paul 2011:49). Dapat disimpulkan bahwa *Positioning* merupakan strategi utama dalam memperkenalkan produk dan *Merk* beserta *imagenya* yang mampu memenangkan kompetisi pasar dalam benak khalayaknya.

Strategi *Positioning*

Strategi *Positioning* merupakan strategi yang dapat membuat *Merk* terlihat unggul dari kompetitor-nya dengan makna unik yang disampaikan oleh *Merk* kepada sasaran pasar yang di targetkan. Strategi *Positioning* (kotler, 2008:127) harus didukung dengan elemen penting sebagai berikut:

1. Definisi Pasar

Dalam mencapai target yang maksimal pada eksekusi kegiatan *Positioning*, hal yang terpenting adalah mendefinisikan pasar yang akan di sasar. Hal tersebut sangat penting karena untuk membuat pelanggan mengerti akan pesan yang dikomunikasikan pada kegiatan *Positioning*, terlebih dahulu kita harus mengerti apa pasar yang akan kita sasar, sehingga pesan tersampaikan dengan akurat dan dimengerti secara seksama.

2. Memahami Pesaing

Dalam mencapai target maksimal strategi *Positioning*, tim marketing harus terlebih dahulu memahami pesaing dalam kategori produk yang sama. Hal tersebut dianggap penting karena dalam memahami pesaing kita dapat melihat lebih dalam tentang keunikan dari *Merk* yang kita pasarkan, yang keunikan tersebut tentunya tidak dimiliki pesaing, dengan itu dapat dipastikan bahwa *brand* dapat terposisikan dengan baik pada pasar dari kategori produknya.

3. Membuat Pernyataan Yang Jelas

Dalam mencapai target yang maksimal dalam mengeksekusi strategi *Positioning*, tim marketing harus membuat pernyataan yang jelas tentang manfaat produk atau manfaat *brand*. Pernyataan yang jelas adalah poin penting dalam mendukung keberhasilan strategi ini, misalkan yang terjadi

pada *Merk* sabun *Bodyshop* yang menjelaskan bahwa manfaat dari produknya selain membuat kulit mulus juga ramah lingkungan melalui slogan *Beauty With Heart*.

4. Analisa respon pasar

Untuk mencapai target yang maksimal, menganalisa respon pasar atas keefektifan komunikasi pernyataan yang mewakili *Merk* seperti slogan sangatlah vital, karena hasil analisa dapat mewakili asumsi pasar akan makna yang dimengerti oleh pasar, kekurangan dan kelebihan dari metode komunikasinya serta *feedback* yang didapat dari sasaran pasar. Jadi, tim marketing dapat menjalankan kegiatan *Positioning* lebih mendalam dengan dasar data yang didapat dari hasil analisa tersebut.

Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memilih konstruktivisme sebagai paradigma yang digunakan sebagai pendekatan perspektif peneliti dalam melihat objek penelitian. Peneliti melihat dan memaknai slogan *CAMKOHA* yang dijadikan RBTV sebagai *Merk Image* mengandung nilai-nilai yang sengaja dikonstruksikan oleh perusahaan RBTV tersebut.

Pada penelitian ini peneliti melakukan pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti akan menguraikan dan mengungkap strategi pendekatan position RBTV dalam menanamkan slogan *CAMKOHA* di benak para khalayak. Fokus kajian tersebut akan dianalisis menggunakan *Strategi Pendekatan Positioning*. Dari hasil analisis itulah dapat diuraikan strategi *Positioning* yang diterapkan oleh RBTV dalam menanamkan slogan *CAMKOHA* dalam benak khalayak dan akan dijabarkan dalam bentuk naratif

Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dalam menentukan informan penelitian. Peneliti memilih *Purposive Sampling* sebagai teknik menentukan informan untuk membatasi ruang lingkup pengumpulan data. Dengan teknik *Purposive Sampling* peneliti dapat menyeleksi informan yang benar – benar dapat berkontribusi pada penelitian ini. Sampel yang diambil akan diseleksi berdasarkan kriteria – kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti untuk menyesuaikan dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti akan membagi informan menjadi dua kategori yaitu informan pokok dan informan pendukung.

Informan pokok adalah *Mereka* yang memahami makna dari slogan *CAMKOHA* RBTV secara keseluruhan. Mulai dari sejarah, prosesi, sampai dengan nilai yang terkandung slogan *CAMKOHA* RBTV. Data yang didapat melalui informan pokok ini akan menjadi data primer yang menjadi acuan utama oleh peneliti dalam melakukan analisis.

Informan kunci adalah informan yang terlibat langsung dalam membakukan *CAMKOHA* sebagai slogan yang merepresentasikan *citra Merk* RBTV. Dalam hal ini, Informan kunci adalah subjek yang menjadi pusat pertama dalam menggali informasi alasan mengapa teretusnya *CAMKOHA* sebagai slogan yang mendampingi RBTV. Data yang didapat melalui informan kunci ini akan menjadi

data sekunder yang akan dijadikan bahan perbandingan oleh peneliti dalam melakukan analisis.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode wawancara dengan beberapa narasumber, diantaranya adalah *General Manager* RBTB, *Manager Program* RBTB, pencetus slogan *CAMKOHA*, dan informan lainnya. Peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi untuk memperkuat data yang diperoleh.

Hasil dan Pembahasan

Strategi *Positioning* RBTB melalui slogan *CAMKOHA*

Dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan menjadi dikenal, perusahaan di Indonesia termasuk stasiun televisi tentu melalui beberapa proses dalam membangun citra perusahaannya, hal tersebut dilakukan semata-mata untuk membuat khalayak tidak lupa dan selalu menikmati barang atau tayangan yang disuguhkan oleh perusahaan tersebut. Pencapaian akan jangkauan pasar yang luas dan lebih dikenal memerlukan strategi pemasaran yang solid, yang mana dapat membuat citra perusahaan benar-benar terbangun dibanding pesaingnya, strategi tersebut didukung oleh beberapa aspek yang diantaranya adalah strategi penentuan segmentasi, penentuan targetting dan penentuan *Positioning*. Strategi *Positioning* adalah strategi dimana perusahaan dapat membuat identitasnya lebih menonjol dibanding pesaingnya, membuat posisinya lebih teratas di kategori produk yang perusahaan produksi. *Positioning* adalah strategi utama untuk membangkitkan citra dari sebuah perusahaan, karena dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan pada proses *Positioning* itulah yang akan membuat perusahaan dikenal dan mendapatkan posisi terbaik dimata khalayak yang dituju. Perusahaan seperti RBTB juga mengaplikasikan strategi *positioning*, sebagaimana pernyataan berikut :

“Untuk membuat RBTB dikenal dan dinikmati oleh masyarakat luas, tentu kami menggunakan strategi yang mana adalah strategi utama yang kami gunakan untuk meraup perhatian masyarakat terhadap RBTB. Strategi yang kami lakukan adalah dengan menciptakan slogan CAMKOHA dan membuatnya terkenal, karena dengan terkenalnya slogan CAMKOHA sebagai identitas perusahaan kami, otomatis posisi kami dibenak khalayak akan sangat baik, tertanam dan tak dapat terkalahkan dengan pesaing kami.”

Pernyataan diatas menyatakan bahwa tim RBTB menciptakan *CAMKOHA* dan menggunakan *CAMKOHA* sebagai strategi *positioning* mereka untuk mendapatkan posisi teratas di benak khalayaknya. Sebelum menciptakan strategi *positioning*, tentu perusahaan harus mempunyai pondasi yang kuat, yang biasanya dipupuk dari data-data pendukung hasil riset yang dilakukan oleh tim pemasaran dari perusahaan yang ingin menciptakan strategi *positioning*, yang biasanya data pendukung tersebut berbentuk kesimpulan dari definisi pasar yang mereka incar, pemahaman akan pesaingnya, membuat pernyataan yang jelas dan dapat dimengerti, serta menganalisa respon pasar setelah kegiatan *positioning* dilakukan – dengan dasar data yang didapat dari hasil riset tersebut, maka perusahaan akan menemukan strategi yang benar-benar paten serta berhasil membuat perusahaan

mendapatkan posisi yang diharapkan di benak khalayak sasaran nya. RBTB merupakan perusahaan stasiun televisi terbesar di Bengkulu yang juga membangun pondasi dari strategi yang membawa mereka kepada posisi seperti sekarang ini, pondasi tersebut dijelaskan oleh tim RBTB menjadi: definisi pasar, memahami pesaing, membuat pernyataan yang jelas, dan analisa respon pasar. Pondasi tersebut dijelaskan lebih lanjut oleh tim RBTB M. Tasron selaku informan seperti yang dikutip seperti dibawah ini:

Definisi Pasar

“Sebelum kami menciptakan strategi positioning, hal yang kami perhatikan terlebih dahulu adalah mendefinisikan pasar yang kami incar, seperti: segmentasi dan targeting dari pasar yang ingin kami incar, yang mana untuk RBTB segmentasi kami adalah semua umur masyarakat yang berada di Bengkulu serta semua kalangan atau ruang lingkup khalayak yang berbeda-beda di daerah Bengkulu. Maka dari itu kami menciptakan CAMKOHA yang notabene nya semua orang Bengkulu mengerti bahasa Bengkulu dan akan dengan mudah mentelaah apa arti dari CAMKOHA.”

Pernyataan diatas menyatakan bahwa tim RBTB menciptakan strategi positioning dengan dukungan dari pengertian akan pasar mereka, bagaimana pasarnya dan siapa target nya. Hal tersebut membuat mereka menciptakan CAMKOHA dengan tujuan mentargetkan pemahaman instan akan arti dari CAMKOHA di benak masyarakat Bengkulu.

Memahami Pesaing

“Dalam menciptakan strategi yang paten, kami perlu perhatikan tentang pesaing pada kategori perusahaan yang sama seperti kami, yang mana pada pasar kami di Bengkulu, pesaing kami adalah BETV dan EsaTV Bengkulu. Pesaing kami lebih menekankan pada pengenalan identitasnya melalui slogan yang dapat dimengerti, maka dari itu, dalam mengalahkan pesaing, kami juga menciptakan slogan yang dapat lebih diingat oleh khalayak dibanding slogan pesaing kami agar mendapat posisi lebih tinggi dari mereka dimata khalayak yang sama-sama kami incar.”

Pernyataan diatas menyatakan bahwa tim RBTB memahami pesaingnya untuk mendapatkan posisi diatas mereka, karena tim RBTB menggunakan pendekatan positioning berdasarkan pesaing, maka dari itu, untuk menjadi lebih unggul. Tim RBTB menciptakan hal yang lebih unik dan mudah dipahami untuk mendapatkan posisi yang lebih baik di benak khalayak yang mereka incar.

Membuat pernyataan yang jelas

“Tentu sebelum menciptakan strategi yang paten, yang dalam hal ini berbentuk slogan, kami membuat pernyataan yang benar-benar jelas dapat mewakili identitas atau manfaat dari brand kami, yang mana hal tersebut merupakan salah satu faktor pemancing terciptanya slogan CAMKOHA.”

Pernyataan tim RBTB diatas menggambarkan bahwa tim RBTB menciptakan slogan dengan kata-kata yang jelas dan dapat membuat pernyataan yang jelas tentang identitas RBTB. Hal tersebut tim RBTB lakukan agar identitas RBTB dapat dimengerti secara instan oleh khalayak yang RBTB incar.

Analisa respon pasar

“Menganalisa respon pasar adalah alat terakhir yang dibutuhkan untuk mengkonfirmasi bahwa strategi yang dilakukan paten atau tidak. maka dari itu, tiga bulan awal setelah terciptanya slogan CAMKOHA, kami mengukur keefektifitasan respon khalayak terhadap slogan CAMKOHA, yang mana memiliki respon baik sehingga membuat CAMKOHA menjadi strategi positioning kami.”

Pernyataan diatas menggambarkan bahwa tim RBTV setelah menciptakan CAMKOHA, mereka melakukan percobaan untuk melihat apakah pasar dapat menerima CAMKOHA sebagai slogan mereka. Setelah melakukan percobaan, respon baik mereka dapatkan dari masyarakat Bengkulu dan hal tersebut yang membuat mereka terus menerus menggunakan CAMKOHA.

Keempat aspek diatas merupakan hal yang vital dalam menciptakan strategi positioning, yang mana strategi positioning yang diciptakan dengan paten harus melibatkan pengaruh dari data-data tentang pasar yang mereka target dan situasi dari pasar yang mereka hadapi.

Dalam mengkomunikasikan *Positioning* kepada khalayak, perusahaan di Indonesia termasuk perusahaan televisi seperti RBTV memanfaatkan pendekatan *Positioning* yang berbeda-beda untuk menentukan apa yang harus dilakukan dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan. Berdasarkan hasil wawancara kepada M. Tasron tim RBTV pada tanggal 19 Februari yang dikutip sebagai berikut:

“Pendekatan Positioning yang kami gunakan adalah pendekatan Positioning berdasarkan atribut dan pesaing, karena RBTV menonjolkan simbol sebagai pendukung slogan CAMKOHA dan arti dari CAMKOHA itu sendiri adalah paling bagus, tentu hal itu berarti bahwa RBTV lebih bagus dari saingannya.”

Informan mengkonfirmasi bahwa tim RBTV menggunakan pendekatan *Positioning* dan yang di strategikan oleh tim RBTV adalah pendekatan *Positioning* berdasarkan atribut dan pendekatan *Positioning* berdasarkan pesaing, yang hal tersebut dikarenakan RBTV fokus dalam mempertontonkan atribut dari perusahaan nya berbentuk simbol pendukung CAMKOHA dan makna dari CAMKOHA yang bertujuan untuk membuat orang berpendapat bahwa RBTV memang bagus dan mempunyai popularitas yang lebih diatas pesaingnya. *Positioning* pendekatan atribut dan pesaing merupakan penentu untuk gaya komunikasi yang tim RBTV strategikan dalam menyampaikan CAMKOHA, yang mana gaya komunikasi tersebut telah berhasil di interpretasikan melalui alat komunikasi berbentuk bauran promosi; seperti Iklan dan Humas.

Iklan yang telah dilakukan oleh RBTV dalam mengkomunikasikan slogan CAMKOHA bervariasi dan dilakukan pada beberapa media iklan seperti: Lini atas (*above the line*), Lini tengah (*through the line*), Lini bawah (*below the line*).

Pemanfaatan lini atas yaitu melalui berbagai selipan penyebutan slogan dalam “CAMKOHA” dalam berbagai acara di televisi. Hal tersebut sebagaimana ditunjukkan dengan pernyataan berikut :

“RBTV memanfaatkan beberapa channel dalam mempromosikan CAMKOHA, seperti: Cuplikan CAMKOHA pada jeda iklan RBTV, peragaan dan pengucapan verbal CAMKOHA disetiap akhir program acara di RBTV,

meletakkan embel-embel RBTV di mobil operational RBTV yang mengitari Bengkulu dengan simbol CAMKOHA yang dipertontonkan.”

Hasil wawancara diatas membuat Unga Erya Rizal selaku informan menyatakan bahwa mereka menggunakan media elektronik dan cetak dalam mengkomunikasikan CAMKOHA. Pendekatan atribut dan pendekatan pesaing sabagai penentu gaya komunikasi dari iklan yang disajikan oleh RBTV untuk membuat CAMKOHA terkenal dapat terlihat jelas melalui simbol jempol yang selalu ada di setiap kegiatan iklan yang dilakukan oleh RBTV dan arti CAMKOHA yang ditekankan agar lebih baik dari pesaing. Dibawah ini merupakan data pendukung yang memperlihatkan kegiatan iklan yang dilakukan tim RBTV dalam membuat slogan CAMKOHA terkenal.

Lini tengah (*through the line*) yang juga sering disebut wilayah abu-abu adalah media yang kegiatan promosi nya seperti lini atas (*above the line*) namun mengandung unsur lini bawah (*below the line*). Hal ini dilakukan edngan memanfaatkan media internet, hal tersebut dinyatakan oleh infroman :

“Media sosial juga merupakan salah strategi yang kami gunakan untuk mengangkat RBTV CAMKOHA, bagi kami medsos di zaman sekarang merupakan media komunikasi yang sangat kuat untuk mengangkat popularitas suatu brand karena bnyaknya pengguna medsos baik itu dari kalangan anak muda ataupun kalangan dewasa. media sosial yang saat ini aktif kami gunakan adalah Instagram, twitter, dan facebook.”

Kutipan tersebut menyatakan dengan jelas bahwa RBTV menggunakan social media untuk berinteraksi lebih dekat dengan khalayaknya – dan fakta itu juga memperlihatkan bahwa dengan social media, RBTV menggunakan social media untuk menyebarluaskan CAMKOHA sebagai identitas nya, hal tersebut dapat dilihat melalui akun social media RBTV yang memprioritaskan kata CAMKOHA pada profil social media nya, data yang mendukung dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 1.2 : Akun social media RBTV (*instagram*) yang bernama CAMKOHAnews, dimana slogan CAMKOHA menjadi yang ditonjolkan agar tetap tertanam pada benak khalayak yang membuka akun social media tersebut. (Sumber: Instagram)

Gambar diatas merupakan fakta yang valid bahwa RBTV menggunakan media lini tengah (*through the line*) dalam mencapai target khalayak yang lebih luas bertujuan untuk menanamkan slogan CAMKOHA pada benak khalayak agar memenangi posisi pada pasar RBTV dalam benak khalayaknya.

Sementara itu untuk kegiatan lini bawah (*below the line*) adalah melalui wujud interaksi langsung antara perusahaan dengan khalayaknya, membuat khalayak merasakan dan bahkan menyentuh produk yang disajikan oleh perusahaan yang menawarkan produknya, hal tersebut dilakukan melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/jasa yang di produksi oleh perusahaan pemilik produk, alat promosi yang digunakan berbentuk: Event, Pameran, Seminar, Panggung Hiburan, dan Sponsorship. Sebagai stasiun televisi lokal terbesar di Bengkulu, untuk menyampaikan slogan terkait target *Positioning* yang tim RBTB pegang, tim RBTB membuat beberapa acara event dan seminar yang melibatkan khalayak langsung sebagai peserta event atau seminar yang diadanya, sebagaimana dinyatakan informan :

“Tim RBTB mengadakan offline event (jalan santai RBTB) yang mana pada offline event tersebut CAMKOHA selalu di pertontonkan melalui tulisan dan di ucapkan secara verbal oleh pemandu acara event, panitia dan melibatkan peserta event.”

Berdasarkan informasi yang disampaikan informan melalui wawancara, RBTB sudah melakukan beberapa event untuk mengenalkan identitas RBTB serta berinteraksi langsung di lapangan dengan khalayak yang mereka incar. Dalam kegiatan yang di adakan RBTB, slogan CAMKOHA menjadi sorotan utama melalui dekorasi tempat diadanya acara, hal tersebut dapat dilihat melalui umbul-umbu, baliho dan tatanan panggung RBTB serta pengulangan slogan berkali-kali yang dibawahkan langsung oleh pembawa acara pada hari diadanya event tersebut. Data dibawah ini merupakan data yang dapat dikonfirmasi sebagai valid untuk mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti:



Gambar 1.3

Gambar menunjukkan slogan CAMKOHA ditonjolkan melalui brosur Sumber: RBTB Bengkulu)

Adapun kegiatan humas dalam menanamkan slogan CAMKOHA pada benak khalayaknya, terutama memanfaatkan media *external public relation* untuk melakukannya. Hal tersebut dikonfirmasi oleh Unga Erya Rizal (19 Februari 2018) yang juga merupakan tim eksekusi strategi di RBTB, hasil wawancara sebagai berikut:

“Supaya masyarakat tetap ingat dan lebih percaya dengan RBTB, RBTB mengundang beberapa tokoh masyarakat untuk memberikan pendapatnya tentang RBTB, setelah mereka selesai melakukan wawancara, tokoh terkenal tersebut diminta untuk mengucapkan slogan CAMKOHA sebagai penutup wawancara nya, begitupun dengan kegiatan seludupan kami, dimana kami membuat program yang berhubungan dengan masyarakat, setelah berinteraksi dengan masyarakat, kami meminta mereka menutup interaksi nya dengan mengucapkan CAMKOHA. Kegiatan seperti itu tergolong kegiatan external public

relation dan kami menyelipkan CAMKOHA di akhir kegiatan untuk membuat orang tetap mendengar CAMKOHA sehingga CAMKOHA lebih terkenal. Bukan nya masyarakat yang akan tau, toko terkenal bahkan taraf nasional pun pasti akan tau dengan CAMKOHA karena kami memberitahu makna nya dan meminta mereka meperagakan nya.”

Hasil dari wawancara diatas menunjukkan bahwa RBTB memang memanfaatkan kegiatan Public Relations untuk mempromosikan CAMKOHA.

Cara pemanfaatan media *external public relation* yang dilakukan RBTB tergolong unik dan tepat untuk benar-benar membuat slogan CAMKOHA di ingat oleh masyarakat yang melihat hasil dari pemanfaatan media *external public relation* tersebut. Pemanfaatan kegiatan *external public relation* yang RBTB lakukan meliputi: Mengundang masyarakat yang mempunyai pengaruh besar dalam memberikan pendapat tentang RBTB dan menyelipkan CAMKOHA di akhir acara, Seludupan ke dalam masyarakat dan mengakhiri akhir kegiatan nya dengan membuat masyarakat menyebutkan CAMKOHA. Dibawah ini adalah data pendukung dari keterangan informan RBTB dalam memanfaatkan kegiatan *external public relation* untuk mempromosikan CAMKOHA:



Gambar 1.4

Mengundang Gubernur Bengkulu, (Sumber: RBTB Bengkulu)

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti mengenai Strategi *Positioning* Rakyat Bengkulu Televisi (RAKYAT BENGKULU TELEVISI (RBTB)) melalui Slogan CAMKOHA, peneliti menyimpulkan bahwa RAKYAT BENGKULU TELEVISI (RBTB) mengeluarkan strategi *Positioning* baru dengan basis dari empat pondasi untuk membuat strategi *positioning* yang paten, yang mana adalah: Definisi Pasar, Memahami Pesaing, Membuat Pernyataan Yang Jelas dan Analisa Respon Pasar. Strategi *positioning* yang baru tersebut berupa penciptaan slogan yang baru, yang dirubah dari TV *KEBANGGAN KITO* menjadi CAMKOHA.

RAKYAT BENGKULUTELEVISI (RBTB) juga menciptakan strategi paten yang melibatkan dua pendekatan *Positioning*, yaitu: pendekatan *Positioning* menurut atribut dan pendekatan *Positioning* menurut pesaing, yang dilibatkan dengan tujuan untuk membuat strategi yang diciptakan terarah, dengan memperlihatkan atribut dari CAMKOHA yang berbentuk simbol acungan jempol dan meyakinkan khalayaknya bahwa RAKYAT BENGKULU TELEVISI (RBTB) mendapati posisi

diatas pesaingnya. Setelah melibatkan kedua pendekatan *Positioning* dalam strategi paten yang diciptakan, tim RAKYAT BENGKULU TELEVISI (RBTv) memulai eksekusi nya dalam membuat *CAMKOHA* terkenal dengan menyiarkan *CAMKOHA* melalui pemanfaatan media utama yang merupakan bagian dari bauran promosi, diantaranya adalah media Iklan dan media Humas.

Iklan melalui media pendukung lini atas (*above the line*), media pendukung lini bawah (*below the line*) dan media pendukung lini tengah (*through the line*) – ketiga media pendukung tersebut dimanfaatkan oleh tim RAKYAT BENGKULU TELEVISI (RBTv) untuk mengiklankan slogan *CAMKOHA*.

Promosi Humas dilakukan melalui *external public relations* dalam menyiarkan *CAMKOHA*, yaitu dengan mengundang tokoh penting masyarakat yang mempunyai pengaruh besar di ruang lingkup sosial nya, tokoh penting masyarakat yang mempunyai pengaruh besar tersebut diundang untuk memberikan pendapat mereka tentang RAKYAT BENGKULU TELEVISI (RBTv) dan slogan *CAMKOHA* diselipkan untuk diucapkan oleh mereka pada akhir kalimat pendapat yang mereka nyatakan, pemanfaatannya tergolong unik karena melibatkan tokoh besar dalam mengiklankan *CAMKOHA* dengan tujuan *CAMKOHA* untuk lebih di ingat.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya tim RAKYAT BENGKULU TELEVISI (RBTv) membuat kampanye khusus tentang *CAMKOHA*, seperti lomba foto dengan pose *CAMKOHA* ataupun lombamenyebutkan *CAMKOHA* dengan nada yang benar
2. Akan lebih baik jika tim RAKYAT BENGKULU TELEVISI (RBTv) dapat membuat program yang diperuntukan untuk khalayaknya tentang *CAMKOHA*, seperti: Membuat *jingle* tentang arti dari *CAMKOHA* dan menyanyikan slogan *CAMKOHA* seperti *brand* FMCG (*fast moving consumer goods*) Indomie
3. Sebaiknya tim RAKYAT BENGKULU TELEVISI (RBTv) juga dapat memaksimalkan pemanfaatan media pendukung *through-the-line* untuk menyiarkan *CAMKOHA*, seperti membuat kuis di social media RAKYAT BENGKULU TELEVISI (RBTv) yang berhubungan dengan *CAMKOHA* yang dapat membuat khalayak RAKYAT BENGKULU TELEVISI (RBTv) merasa lebih terhubung dengan RAKYAT BENGKULU TELEVISI (RBTv) melalui slogan *CAMKOHA*.
4. Sebaiknya RAKYAT BENGKULU TELEVISI (RBTv) dapat lebih menonjolkan slogan *CAMKOHA* melalui dua media utama dan media pendukung nya, bukan hanya diselipkan melainkan benar-benar dibuat tayangan khusus yang benar-benar tentang *CAMKOHA*.
5. Rekomendasi peneliti untuk peneliti- peneliti selanjutnya agar dapat mempelajari lebih dalam tentang slogan *CAMKOHA* seperti; arti dan kegunaan dari *CAMKOHA* itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2008). *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta. Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Erlangga, Jakarta
- Angipora, Marius P. (2009). *Dasar- dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alwi, Z Iskandar. (2003). *Pasar Modal : Teori dan Aplikasi*. Edisi Pertama. Jakarta : Nasindo Internusa.
- Astuti, Haryanto (2006). "Kemandirian Daerah : sebuah perpektif dengan metode *Path Analysis*", *Jurnal Manajemen Usahawan*, Lembaga Management FE-UI, Jakarta.
- Basrowi, dan Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Craven, David W.(2009). *Strategic Management*, Ohio: McGraw Hill.
- Eriyanto. (2004) *Analisis Framing: Kontruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: Lkis.
- Haryanto, B; T. Suhartini; E. Rahayu; dan Sunarjo. 2006. *Sawi dan Selada*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Kasali, Rhenald (2008). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong, (2008). *Principles of Marketing* edisi ke 12 : New Jarsey : Pearseon Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management Person Education International*, edisi ke 13.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T. Indeks Gramedia.
- McKenna Regis. (2003). "*Pemasaran adalah Segala-galanya*" dalam *Strategi Pemasaran*. Usmara A. (ed). Jogjakarta: Amara Books.
- Nurudin. (2003). *Komunikasi Massa*, Malang: CESPUR.
- Pardjimin. (2005). *Bahasa dan Sastra Indonesia*. Jakarta: Yudistira.
- Richard West, Lynn H. Turner. *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009).
- Sindoro, Alexander. (2000). *Dasar- dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukini. (2005). *Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMP Kelas XIII*. Jakarta: Widya Duta Grafika.
- Sukini. (2005). *Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMP Kelas VIII*. Jakarta: Widya Duta Grafika.
- Tarigan. & Guntur, H. (2008). *Menulis Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa
- Temporal, Paul. (2011). *Advance Brand Management: Managing Brands in a Changing. World*. Singapore: John Wile.

Wawan,Kuswandi. (1996). *Komunikasi Massa Sebuah Analisa Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta, 1996.

BSNP. (2006). Permendiknas RI No. 22 Tahun 2006 tentang *Standar Isi untuk Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah*. Jakarta. Depdiknas. (2008).

Sumber Online :

<http://www.amaliamaulana.com>: 2018 <https://belajarpemasaran.wordpress.com>

MEDIA SIBER, DEMOKRATISASI PEMBERITAAN DAN PENYELESAIAN KONFLIK

Eko Harry Susanto

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta
ekos@fikom.untar.ac.id

Ahmad Junaidi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta
ahmadd@fikom.untar.ac.id

Farid Rusdi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta
farid@fikom.untar.ac.id

Pendahuluan

Reformasi politik di Indonesia meletakkan landasan kebebasan pers, kemerdekaan komunikasi dan kebebasan berekspresi dalam penyampaian informasi. Kondisi ini menjadikan media massa leluasa untuk memperoleh menggunakan dan menyebarkan informasi kepada khalayak. Dipihak lain masyarakat memaknai kebebasan dengan menuntut agar media memberikan informasi sosial, ekonomi dan politik yang merujuk kepentingan pribadi maupun kelompok. Semua tuntutan berlandung dibalik demokratisasi dalam kehidupan bernegara. Walaupun jika ditelusuri lebih lanjut makna kebebasan bersifat integralistik sesuai dengan kepentingan dan tujuan masing – masing.

Sejalan dengan demokratisasi dalam komunikasi, berkembang teknologi komunikasi yang mendukung penyampaian informasi dengan cepat, tidak mengenal waktu dan sekat geografis. Teknologi komunikasi banyak dimanfaatkan oleh media massa utama khususnya media cetak. Melalui teknologi komunikasi dengan dukungan internet, media mampu menyebarkan informasi kepada khalayak dengan cepat. Media berbasis internet ini ini dikenal sebagai media siber yang fleksibel dalam pemberitaan. Sejalan dengan kebutuhan informasi yang cepat, media – media siber baru yang tidak memiliki basis sebagai media cetak yang kredibel. Meskipun demikian media siber semacam ini berhasil menarik minat masyarakat dan menempatkan sebagai sumber informasi yang dipercaya. Memang pemberitaan media siber sebagai salah satu hasil dari kebebasan komunikasi di Indonesia, memiliki kelemahan yang terkait dengan akurasi pemberitaan, tetapi memiliki keunggulan sesuai dengan keinginan masyarakat yang menghendaki pemberitaan cepat, berdaya jangkau luas dan mudah diakses.

Jumlah media siber di Indonesia berdasarkan catatan Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) terdapat 47.000 media online, dan yang terverifikasi oleh Dewan Pers sekitar 2.700 media online. (www.amsi.or.id., 06 April 2019). Dari data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat menerima dengan antusias media siber atau dikenal juga sebagai media online. Tetapi disini lain terjadi ketidakpuasan terhadap pemberitaan yang dinilai memicu perselisihan, pertikaian dan konflik antar kelompok. Hampir setiap hari dengan mudah ditemukan berita media siber yang bermuatan konflik. Jika pemberitaan dilakukan dengan berimbang dan tidak memihak, bisa saja tidak

menimbulkan dampak lanjutan yang berarti. Bahkan dapat selesai dengan cepat mengingat aspek musyawarah masih menjadi unggulan dalam menangani berbagai masalah di Indonesia.

Kendati demikian ada kecenderungan pemberitaan yang faktual dari media siber dapat diartikan berbeda oleh pihak – pihak yang tidak puas. Padahal media siber berusaha untuk menjalankan fungsi kontrol sosial sebagaimana dalam Undang – Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Media menjalankan kontrol sosial untuk menumbuhkan ketertiban di masyarakat dalam hubungan antar etnik, antar agama dan kepercayaan, maupun hubungan antar kelompok – kelompok yang ada di masyarakat.

Potret pemberitaan yang dinilai mengancam keberagaman disebabkan oleh faktor internal di dalam media siber sendiri, terkait dengan penerapan regulasi media, atau faktor khalayak yang kurang memahami pentingnya transparansi pemberitaan yang tidak memihak. Selain itu, bisa saja media siber tersebut bersifat partisan, dibentuk memang untuk komunitas tertentu dengan muatan pemberitaan untuk kepentingan kelompok atau komunitas. Namun mengingat daya sebar berita tidak terbatas dan masyarakat mudah mengakses, maka semua informasi dan pemberitaan bisa saja tersebar diluar kelompoknya dan dibaca oleh orang – orang yang memiliki nilai sosial budaya, ekonomi dan politik berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pemberitaan media siber dalam isu keberagaman tahun 2017 menunjukkan bahwa media siber atau media online memiliki kelemahan dalam melakukan verifikasi, sebagai syarat penting dalam kode etik jurnalistik. Verifikasi sering diabaikan karena memburu kecepatan pemberitaan yang dipicu oleh tingginya kompetisi diantara sesama media siber (Loisa, Susanto, dan Junaidi, 2019).

Penelitian terdahulu tentang Demokrasi Virtual Dan Perang Siber Di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia menunjukkan bahwa ujaran kebencian yang menyebar dalam aktivitas di media sosial muncul karena euforia kebebasan menyampaikan pendapat dalam suatu negara yang demokratis (Syahputra, 2019). Penelitian lain menggambarkan bahwa pengelola media siber memiliki kesadaran untuk menjaga demokrasi pemberitaan dengan memberikan kesempatan yang sama dan berimbang kepada elite maupun tokoh dari berbagai pihak yang terlibat konflik di masyarakat. (Susanto, 2017).

Berpijak pada penjelasan diatas, permasalahan penelitian adalah “bagaimana media siber melakukan pemberitaan bermuatan konflik dan penyelesaiannya sesuai dengan demokrasi komunikasi maupun kebutuhan informasi masyarakat yang memiliki perbedaan kepentingan. Selain itu, penelitian ini mempunyai dua tujuan yang dipakai sebagai titik tolak pembasan, yaitu : (1) menganalisis dan memberikan gambaran tentang pemberitaan media siber yang bermuatan ketidakserasian maupun konflik antar kelompok yang berbeda di masyarakat, (2) mengetahui dan menganalisa pemberitaan media siber yang memiliki konten penyelesaian dengan sumber sumber informasi yang dipercaya oleh khalayak.

Media Siber dan Teknologi Komunikasi

Termasuk sebagai media baru, media siber berkembang karena dukungan teknologi komunikasi dalam sistem yang mempunyai tingkatan interaktivitas dan didukung oleh oleh jaringan internet. Media siber mempublikasikan berbagai artikel, gambar, audio, video dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media berbasis internet di dunia maya.

Media siber adalah bagian dari sistem media profesional yang lebih besar, dapat melakukan komunikasi digital dengan khalayak yang dikenal dan tidak dikenal dalam waktu yang aktual

(sinkronis) maupun tertunda (asinkronis). (Berenger, 2006). Sedangkan menurut Mindy McAdams, media siber adalah sekumpulan informasi elektronik yang disimpan dalam bentuk inkremental, yang dapat ditambahkan atau digabungkan dengan mudah oleh pengguna sesuai dengan kebutuhan yang tidak terbatas dalam dunia maya (Olubunmi, 2016).

Demokratisasi dan Kebebasan Pemberitaan

Robert Dahl mengidentifikasi delapan kriteria dalam mendefinisikan demokrasi: hak untuk memilih; hak untuk dipilih; hak para pemimpin politik untuk bersaing mendapatkan dukungan dan suara; pemilihan umum yang bebas dan adil; kebebasan berserikat; kebebasan berekspresi; sumber informasi alternatif; dan lembaga yang bergantung pada suara dan ekspresi preferensi lainnya (Collier dan Levitsky, 1997). Kebebasan politik, hak partisipasi warga negara, keadilan yang sama di depan hukum, dan persamaan hak untuk perempuan sebagai empat dari nilai-nilai inti demokrasi. (Huber & Steven, 1997; Dalton, et.al., 2007).

Dikaitkan dengan prinsip demokrasi, kebebasan dalam pemberitaan merupakan aspek penting dalam demokratisasi bernegara, McQuail (2010) berpendapat bahwa publikasi seyogianya bebas dari penyensoran pendahuluan oleh pihak ketiga. Tindakan penerbitan dan pendistribusian sebaiknya terbuka bagi setiap orang atau kelompok, tanpa memerlukan ijin atau lisensi sebagaimana dalam pers bebas. Pada tataran individual, Mac Bride (2020) menegaskan, demokrasi komunikasi memiliki karakteristik : individu sebagai partner yang Aktif, keanekaragaman pesan yang dipertukarkan bertambah, masyarakat di dorong ikut di dalam komunikasi.

Konflik dan Komunikasi Antar Kelompok

Konflik adalah sikap atau tindakan antara orang-orang yang mempunyai kebutuhan, ide, kepercayaan, nilai dan tujuan berlawanan yang secara sederhana dapat ditunjukkan adanya ketidakcocokan. (Diez, et al., 2006: 565). Dalam perpektif komunikasi antar kelompok yang berbeda, konflik adalah perbedaan sikap dan perilaku yang disebabkan oleh pengakuan sepihak bahwa nilai, sikap, dan kepercayaan dari kelompoknya yang paling baik dibandingkan dengan yang dimiliki oleh kelompok lain. (Samovar dan Porter 1988).

Konflik dapat diselesaikan melalui komunikasi yang efektif dengan: (1) menghargai kelompok lain, (2) tidak memaksakan pendapat, (3) pengetahuan pribadi untuk memahami orang lain, (4) mengembangkan empati, (5) bersikap fleksibel, (6) berniat untuk menjaga hubungan, (7) mengembangkan sikap toleransi. (Samovar dan Porter, 1988 :331)

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan dua pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang saling melengkapi. Dalam konteks kualitatif, dimaksudkan untuk menghasilkan data deskriptif hasil pengamatan (Bogdan dan Taylor, 2001). Pengamatan berhubungan dengan upaya mengembangkan fenomena sosial yang bertujuan untuk memahami perilaku dan situasi sosial sekelilingnya. (Hancock.,et.al., 2009).

Dalam pandangan Jensen dan Laurie, (2016), pendekatan kuantitatif dilakukan sebagai perangkat sistematis yang memungkinkan untuk melakukan pengelompokan dalam

seperangkat data statistik yang terstandarisasi). Aspek kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada peserta Focus Grup Diskusi (FGD) di Surabaya pada bulan September 2019. Sedangkan di Bandung pada bulan Agustus 2019. Terdapat 37 awak media siber sebagai nara sumber, 20 orang awak media siber Jawa Barat dan 17 orang awak media siber Jawa Timur. Dengan kata lain dalam peserta FGD diminta mengisi juga kuesioner. Dalam penulisan, nara sumber Jawa Barat adalah Nara sumber 1 s.d 20. Sedangkan Jawa Timur dituliskan sebagai Nara Sumber 21-37.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pemberitaan tentang Ketidaksielarasan Hubungan Antar Kelompok

Media Siber bebas untuk menyebarkan pemberitaan sesuai dengan karakteristik dan orientasi media tersebut. Kendati demikian harus berpijak kepada etika pemberitaan dan berbagai peraturan yang berhubungan dengan pengaturan media dan informasi sebagaimana tercantum dalam Undang – Undang Republik Indonesia No. 40 tahun 1999 tentang Pers. Pemberitaan juga tidak dapat lepas dari UU No, 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, UU No.14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Tentu saja masih banyak yang harus menjadi pedoman dalam pemberitaan.

Memang dengan dalih kebebasan pers, bisa saja awak media siber melakukan pemberitaan yang menyimpang atau menafsirkan peraturan sesuai dengan kepentingannya. Kadangkala upaya menyebarkan informasi dituntut oleh khalayak yang memerlukan pemberitaan dengan cepat walaupun tidak akurat. Namun persoalannya, di era kebebasan komunikasi, kelompok – kelompok – kelompok dengan dalih demokrasi pemberitaan, mereka bisa bebas mengontrol dan melakukan tindakan yang menjurus kepada kekerasan. Karena itu media siber harus berhati-hati melakukan penyebaran informasi.

Memang kebebasan pers pada satu sisi bebas dari kontrol pemerintah, tetapi di pihak lain kebebasan itu terusik oleh kontrol masyarakat yang tidak berdasarkan pada aturan. Tidak dapat disangkal, pers bebas mendorong munculnya banyak kepentingan yang berpotensi memicu konflik antar kelompok, maupun antara awak media siber dengan masyarakat. Ini terjadi karena berita yang disebarkan oleh media siber dinilai merugikan suatu kelompok, tidak sejalan dengan nilai- nilai yang berlaku di masyarakat, dan berbagai macam alasan dalam persepsi yang berbeda.

Dipihak lain para awak media berupaya untuk memberitakan suatu obyek atau peristiwa yang sesuai dengan keadaan sebenarnya atau sejalan dengan prinsip kebebasan pemberitaan. Berdasarkan Undang – Undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers, kemerdekaan pers adalah salah satu wujud kedaulatan rakyat yang berasaskan prinsip-prinsip demokrasi, keadilan, dan supremasi hukum. Dalam penelitian ini, yang dibahas adalah fungsi media siber. Sebagai alat kontrol sosial untuk mencegah penyimpangan perilaku masyarakat dalam posisi individual maupun anggota kelompok yang berkaitan dengan hidup dalam suasana keberagaman. Gambaran tentang pemberitaan media siber dapat dilihat sebagaimana pada tabel dibawah ini.

Tabel 1 :Pemberitaan Bermuatan Kontrol Sosial

| No | Pemberitaan ketidakserasian dan Penyimpangan | Jenis Pernyataan | | | | | | | |
|----|--|------------------|-------|--------|-------|-----------------|-------|-------|-----|
| | | Selalu | | Sering | | Kadang – Kadang | | Total | |
| | | Count | % | Count | % | Count | % | Count | % |
| 1 | Perbedaan etnisitas dan ras | 16 | 43,24 | 5 | 13,52 | 16 | 43,24 | 37 | 100 |

| | | | | | | | | | |
|---|---------------------------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-----|
| 2 | Perbedaan agama dan kepercayaan | 6 | 16,21 | 7 | 18,92 | 24 | 64,87 | 37 | 100 |
| 3 | Perbedaan kepentingan sosial | 11 | 29,73 | 23 | 62,16 | 3 | 8,11 | 37 | 100 |
| 4 | Perbedaan kepentingan ekonomi | 15 | 40,54 | 20 | 54,05 | 2 | 5,41 | 37 | 100 |
| 5 | Perbedaan Kelompok lainnya | 10 | 27,02 | 4 | 10,81 | 23 | 62,17 | 37 | 100 |
| 6 | Perbedaan Jenis Kelamin | 5 | 13,51 | 7 | 18,92 | 25 | 67,57 | 37 | 100 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, pemberitaan yang bermuatan penyimpangan yang selalu menjadi perhatian adalah masalah etnisitas dan ras. Ini tentu harus menjadi perhatian media siber sebagai penyebar informasi bahwa perbedaan etnik dapat memicu konflik yang mengganggu keberagaman. Bagaimanapun juga media siber sebagai representasi dari media massa baru merupakan lembaga sosialisasi pesan formal, maupun informal yg penting dalam bermasyarakat. (Blake dan Haroldsen, 2009:79).

Pemberitaan bernuansa penyimpangan dalam hubungan antar etnik pemicunya bermacam – macam. Dapat terkait dengan status sosial ekonomi , perbedaan agama dan kepercayaan. Jawaban yang “selalu” memberitakan ketidakserasian hubungan agama dan kepercayaan memiliki porsi yang sangat kecil, hanya 16,21 %, dan yang menyatakan kadang – kadang 18,92 %. Sedangkan pernyataan “kadang – kadang” merupakan jawaban dominan dari para awak media dengan jumlah 64,87 %.

Jawaban ini dapat dimaklumi, mengingat awak media memiliki kehati – hataian dalam pemberitaan konflik yang terkait dengan perbedaan agama dan kepercayaan. Jika suatu konflik antar perbedaan agama dan kepercayaan itu belum jelas permasalahannya, maka media siber lebih memilih menunggu waktu atau tidak memberitakan. Sebagaimana diketahui, bahwa konflik perbedaan agama dan kepercayaan ini cenderung dibantah oleh berbagai elite ditubuh pemerintah maupun pihak – pihak lain yang memiliki pengaruh kuat di masyarakat. Konflik pada konteks ini seringkali dihubungkan dengan hal lain di luar masalah agama dan kepercayaan sebagai pemicu.

Dikemukakan oleh Nara Sumber 3: “Kami sangat berhati – hati memberitakan perbedaan agama dan kepercayaan dalam nuansa yang tidak serasi, karena sensitivitas dan kontrol masyarakat sangat tinggi”. (Hasil FGD, Agustus 2019). Lain halnya dengan Nara Sumber 24 yang menegaskan: “Kami memberitakan setiap konflik dengan berimbang dan hati – hati demi menghadapi opini publik dan tekanan dari kelompok dan pihak – pihak yang memiliki kekuasaan sosial, ekonomi dan politik”. Padahal pers bebas mengisyratakan publikasi seyogianya bebas dari penyensoran pendahuluan oleh pihak ketiga. Tindakan penerbitan dan pendistribusian sebaiknya terbuka bagi setiap orang atau kelompok, tanpa memerlukan ijin atau lisensi (McQuail, 2010).

Aspek lain yang menarik adalah respon dari awak media yang menyatakan bahwa “sering” membuat pemberitaan tentang penyimpangan maupun ketidakserasian hubungan yang menyangkut perbedaan kepentingan sosial dan ekonomi yang mencapai 62,16 %. Sebaliknya

hanya 8,11 % menjawab “kadang – kadang”. Jumlah pernyataan yang minim ini menunjukkan bahwa, media siber yang tidak tertarik dengan pemberitaan konflik sosial sangat kecil. Aspek sosial dalam penelitian ini, berhubungan dengan masalah yang bisa dikatakan sederhana yaitu perbedaan penafsiran terhadap gaya hidup masyarakat, mode, kebiasaan yang boros, hedonisme dan kecenderungan perilaku tertentu di masyarakat. Pemberitaan pro dan kontra masalah tersebut dinilai aman untuk diberitakan karena diperkirakan tidak memicu munculnya konflik yang mengancam keberagaman.

Mengutip pendapat Nara Sumber 31, “Kami bebas berkreasi ketika memberitakan gaya hidup tertentu, misalnya kebiasaan mengunjungi kafe hingga larut malam, berlama – lama menggunakan gadget, jalan – jalan di mall dan perilaku lain yang tidak disukai sebagian masyarakat tetapi aman untuk diberitakan”. (Hasil FGD bulan September 2019). Sejalan dengan itu, Nara Sumber 7 mengemukakan, “urusan perbedaan gender dalam hal kekerasan dalam rumah tangga, kami juga mampu menuangkannya maksimal, walaupun tetap hati – hati menghadapi kelompok masyarakat yang kritis terhadap perbedaan gender. (Hasil FGD bulan Agustus 2019). Sesungguhnya pesan media siber yang transparan harus mendapat perlindungan dari semua pihak. pemerintah yang demokratis, harus memberikan perlindungan yang lebih besar terhadap pesan – pesan politik yang kritis dari media massa. (Johnson, 2003:54). Ini juga sejalan dengan Prinsip demokrasi bernegara yang menekankan peran media yang bebas, memberikan jaminan hak masyarakat untuk memperoleh informasi dan perlindungan terhadap minoritas. (Melvin Urofsky, 2001)

Sumber Informasi Solusi Konflik dalam Pemberitaan

Ketika media siber menyebarkan informasi yang bermuatan penyimpangan atau terjadinya ketidaseselarasan hubungan antar kelompok, maka akan muncul pendapat umum yang pro dan kontra terhadap isi pemberitaan. Kelompok yang mendukung adalah mereka yang merasa bahwa pemberitaan itu sudah sesuai dengan karakteristik atau nilai – nilai yang diyakini kebenarannya. Sebaliknya pihak yang tidak setuju, mereka merasa dirugikan, karena tidak sejalan dengan karakteristik yang dimiliki. Perbedaan itu dapat terus berlanjut dan menjurus ke konflik berkepanjangan yang berujung pada keberingasan massa.

Karena itu media siber wajib untuk mendukung penyelesaian konflik dengan menyebarkan informasi yang memiliki muatan penyelesaian konflik dari pihak – pihak yang terlibat di dalamnya. Ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh media siber untuk mendorong penyelesaian konflik antar kelompok di masyarakat. Media siber harus mencari pejabat publik, pemuka masyarakat atau tokoh – tokoh yang memiliki pengaruh kuat untuk memberikan pernyataan yang meredakan konflik.

Bagi awak media siber, mencari tokoh yang memenuhi harapan dan dapat diterima oleh kedua pihak bukan persoalan yang mudah. Sebab bisa saja justru meningkatkan eskalasi konflik. Tidak dapat dikesampingkan, ada elite di masyarakat justru memanfaatkan konflik untuk menggalang kekuatan dan membangun kredibilitas di lingkungan kelompok. Kesulitan mencari tokoh yang memiliki keteladanan dan tidak memihak atau tokoh yang bisa menerima perbedaan untuk bernegosiasi dengan kelompok lain bukan persoalan mudah. Perlu kerja keras dan penyesuaian terus menerus.

Padahal jika pesan – pesan itu disebarkan oleh tokoh masyarakat maupun pejabat publik melalui media siber, setidaknya – tidaknya menunjukkan ada kepedulian untuk menyelesaikan konflik. Pesan – pesan yang disosialisasikan melalui media massa dapat dipakai untuk mempengaruhi khalayak, memperoleh dukungan, maupun memperkecil permusuhan di masyarakat. (Castells,

2007). Di pihak lain masyarakat sebagai khalayak media memerlukan berita yang memberikan harapan pemahaman baru terhadap suatu peristiwa. (Mc.Bride, 2020).

Pemberitaan media siber yang menyangkut solusi konflik didasarkan pada penyelesaian konflik yang terjadi dalam komunikasi antar kelompok – kelompok yang berbeda karakteristik, perilaku dan budaya yang melekat. Untuk meminimalisir konflik diperlukan tujuan komunikasi yang sama dan kesediaan untuk menerima umpan balik dan mengedepankan empati dalam komunikasi yang beretika. (Samovar, Porter & Edwin R. Mc. Daniel Jain, 2010).

Muatan pemberitaan penyelesaian konflik dalam penelitian ini mencakup pemahaman terhadap kelompok sendiri atau introspeksi dalam posisi keberagaman, memiliki niat baik yang sama dengan kelompok lain, menyediakan waktu untuk berdialog, memperhitungkan situasi sekitarnya, memberikan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik, mengembangkan empati, tanpa prasangka, memperhatikan aspek kesamaan. Gambaran lengkap muatan pemberitaan solusi konflik dan sumber informasi utama dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini

Tabel 2 :Pemberitaan Solusi Konflik dan Sumber Informasi

| No | Pemberitaan Solusi Konflik | Sumber Informasi Utama | | | | | | | |
|----|-------------------------------------|------------------------|-------|------------------|-------|-------------|-------|-----------|-----|
| | | Pejabat Pemerintah | | Tokoh Masyarakat | | Aktivis LSM | | Total | |
| | | Coun t | % | Coun t | % | Coun t | % | Coun t | % |
| 1 | Introspeksi dalam keberagaman | 4 | 10,81 | 23 | 62,16 | 10 | 27,03 | 37 | 100 |
| 2 | Memiliki niat baik untuk berdamai | 15 | 40,54 | 15 | 40,54 | 7 | 18,92 | 37 | 100 |
| 3 | Menyediakan waktu berdialog | 8 | 21,62 | 17 | 45,94 | 12 | 32,44 | 37 | 100 |
| 4 | Memperhitungkan situasi sekitarnya, | 21 | 56,75 | 10 | 27,03 | 6 | 16,22 | 37 | 100 |
| 5 | Kesediaan untuk Berdialog | 11 | 29,72 | 25 | 67,58 | 1 | 2,70 | 37 | 100 |
| 6 | Memberikan kesempatan umpan balik, | 10 | 27,03 | 20 | 54,05 | 7 | 18,92 | 37 | 100 |
| 7 | Mengembangkan empati | 5 | 13,50 | 25 | 67,58 | 7 | 18,92 | 37 | 100 |
| 8 | Tidak memiliki prasangka | 16 | 43,24 | 20 | 54,06 | 1 | 2,70 | 37 | 100 |
| 9 | Memperhatikan aspek kesamaan | 12 | 32,43 | 19 | 51,35 | 6 | 16,22 | 37 | 100 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa solusi konflik memiliki bermacam – macam pilihan dalam menetapkan sumber informasi. Sumber informasi yang cenderung menjadi pilihan awak media dalam upaya memberikan solusi konflik adalah tokoh masyarakat.

Didalamnya terdiri dari rohaniwann, orang – orang yang dituakan dalam kelompok sebagai rujukan dan orang yang memiliki pengaruh kuat dalam komunitas tertentu. Tokoh masyarakat cenderung diminta mengeluarkan pernyataan untuk meredakan konflik dalam kaitannya dengan introspeksi diri mencapai 62, 16 %, kesediaan berdialog mendapatkan 67,58 %, dan pernyataan untuk berempati memperoleh 67,58 %.

Pemilihan nara sumber tersebut tidak selalu satu orang di tiap media siber, bisa saja ketiga macam nara sumber diminta pendapatnya, tetapi penelitian ini mengedepankan yang dikemukakan sebagai sumber informasi utama. Ditegaskan oleh Nara Sumber 9 : “ untuk menyelesaikan konflik, tokoh masyarakat adalah yang paling tepat untuk melakukan atau menghimbau mereka yang bertikai untuk introspeksi, dengan demikian tidak selalu menyalahkan pihak lain “ (Hasil FGD, Agustus 2019). Sedangkan Nara Sumber 22 mengemukakan : “ Pemberitaan yang berupaya untuk meminimalisir konflik kami lebih memilih sumber informasi yang mau berempati dari pejabat publik maupun tokoh masyarakat”. (Hasil FGD, September 2019).

Selain tokoh masyarakat, posisi pejabat pemerintah atau orang – orang dalam lingkaran kekuasaan negara juga menjadi sumber informasi utama dalam penyelesaian konflik. Pernyataan yang menyangkut dua belah pihak yang berkonflik memiliki niat baik berjumlah 40,54 %. Sementara itu yang memperhitungkan situasi sekitarnya sejumlah 56, 74 %. Sedangkan yang menyatakan tidak memiliki prasangka negatif berjumlah 43,24 %. Hasil tersebut dapat dimaklumi, mengingat pejabat pemerintah mampu mendekati pihak – pihak yang berkonflik, mengetahui aspek situasional mengingat posisinya menguasai kewilayahan, dan tanpa prasangka negatif dapat diketahui karena intensitas sebagai mediator dari mereka yang terlibat konflik.

Nara Sumber 5 menyebutkan, “pejabat pemerintah paling layak dan aman sebagai sumber informasi untuk penyelesaian konflik yang terkait dengan aspek situasional, kami juga perlu aman dalam pemberitaan”. (Hasil FGD Agustus 2019). Di sisi lain, dipaparkan oleh nara sumber lain:” untuk meminimalisdir konflik dengan pernyataan agar menghilangkan prasangka negative kami mencari sumber informasi dari pejabat pemerintah, namun juga ke tokoh masyarakat maupun aktivis Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). (Hasil FGD bulan September 2019).

Prasangka negatif berpotensi melembagakan konflik dan memicu munculnya tindakan diskriminasi yang sampai pada penyerangan fisik (Susanto, 2014). Secara esensial pemilihan sumber informasi dalam pemberitaan untuk menyelesaikan atau meminimalkan konflik atau hubungan yang tidak serasi antar kelompok – kelompok, media siber memilih dengan sangat hati –hati demi keberlangsungan pemberitaan, keamanan dan menjaga kredibilitas sebagai sumber informasi yang dipercaya masyarakat.

Kesimpulan

Media siber memiliki kebebasan untuk memberitakan berbagai peristiwa yang bermuatan konflik dan ketidakserasian hubungan antar kelompok. Meskipun demikian, pemberitaan tetap berpijak kepada aspek formal berlandaskan regulasi, dan aspek non formal yang mengedepankan etika komunikasi dalam menyebarkan berita tentang ketidakselarasan hubungan antar kelompok di masyarakat. Secara umum pemberitaan media siber dalam bingkai kebebasan pers tetap dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang kompleks. Harapannya jangan sampai pemberitaan tentang konflik justru memicu munculnya pertikaian nyang berkepanjangan.

Sumber Informasi dalam pemberitaan media siber yang berhubungan dengan penyelesaian konflik, para awak media menetapkan dengan penuh kehati – hatian didasarkan pada jenis konflik yang terjadi. Penyelesaian konflik dalam kategori yang kompleks menyangkut

pemahaman terhadap kelompoknya sendiri dan mengembangkan empati dan dialog, media siber lebih banyak menyukai untuk memilih tokoh masyarakat dalam status sebagai pemuka agama untuk memberikan solusi konflik. Sedangkan yang bermuatan pemahaman terhadap situasi lingkungan dan upaya menghapus prasangka negative, awak media siber lebih focus mencari penyelesaian dari pejabat pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Media Siber Indonesia. AMSI. (2019). <https://www.amsi.or.id/dari-47-ribu-baru-2-700-media-online-terverifikasi-dewan-pers/>, diakses 20 Februari 2020.
- Berenger, Ralph D. (2006). *Cybermedia go to war: Role of Converging Media During And After The 2003 Iraq War*, Wisconsin, USA : Marquette Books
- Blake, Reed H dan Edwind O. Haroldson. (2009). *Taksonomi Konsep Komunikasi*, Surabaya : Penerbit Papyrus.
- Bogdan, Robert & Steven J. Taylor.(2001). *Pengantar Metoda Penelitian Kualitatif: Suatu Pendekatan Fenomenologis Terhadap Ilmu – Ilmu Sosial*, Surabaya : Penerbit Usaha Nasional
- Castells, Manuel. (2007). “ Communication, Power and Counter-power in the Network Society” in *International Journal of Communication* 1, 238-266. Licensed under the Creative Commons Attribution Non-Commercial No Derivatives (by-nc-nd).
- Collier, David. and Steven Levitsky. (1997). *Democracy with Adjectives: Conceptual innovation in Comparative Research*, *World Politics* 49: 430-451.
- Dalton, Russell J., Shin, Doh Chull Jou. (2007). *Popular Conceptions of the Meaning of Democracy: Democratic Understanding in Unlikely Places* Permalink, Willy Publication .
- Diez, Thomas.,Stetter, Stephan., & Albert, Mathias. (2006) ‘The European Union and Border Conflicts: The Transformative Power of Integration’ *International Organization.*, Vol. 60, no. 3, pp. 563-593.
- Hancock, Beverley, Elizabeth Ockleford and Kate Windridge.(2009). *An Introduction to Qualitative Research*, Yorkshire, UK : The National Institute Health Research for Yorkshire and the Humber.
- Huber, Evelyne, Dietrich Rueschemyer, and John D. Stephens. (1997). *The Paradoxes of Contemporary Democracy: Formal, Participatory and Social Democracy*, *Comparative Politics* 29/3: 323-42.
- Jensen, Eric, and Charles Laurie. (2016). *Doing Real Research: A Practical Guide to Social Research*. Thousand Oaks, California, USA : SAGE Publication.
- Johnson, John W. (2003). “ Peran Media Bebas” dalam *Demokrasi*, Jakarta : USIS INFO State Government.
- MacBride, Sean. (2020). *Many Voices One World :Towards a New, More Just, and More Efficient World Information and Communication Order.*(1980), Kogan Page, Paris : Unesco. Online Books. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000040066>
- McQuail, Denis. (2010). *Mass Communication Theory : An Introduction*, sixth Edition, London : Sage Publication.
- Olubunmi, Aborisade Philip. (2016). *The Emerging Cyber Media: The beginning of a New Media and the end of Old Media* , *Online Journal of Communication and Media Technologies* Volume: 6 – Issue: 1 January – 2016, AfeBabalola University, Ado-Ekiti, Nigeria.

- Riris, L, Eko Harry Susanto & Ahmad Junaidi. (2019). Media Siber, Aparat, Dan Pemberitaan Keberagaman. March 2019. Jurnal Aspikom.
- Samovar, Larry A & Richard E. Porter. (1988). "Approaching Intercultural Communication". eds. Samovar and Porter, Intercultural Communication : A Reader, Belmont – California : Wadsworth Publishing Company.
- Samovar, Larry A, Richard E. Porter & Edwin R.Mc.Daniel. (2010). Communication Between Culture. Seventh Edition, Australia : Thomson – Wadsworth International Student Edition.
- Susanto, Eko Harry. (2016). Komunikasi dan Gerakan Perubahan : Kemajemukan dalam Konstelasi Sosial, Ekonomi, Politik, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Susanto, Eko Harry. (2017). Media Sosial sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik, dalam Jurnal Aspikom. Vol 3 Nomor 3, Juli 2017.
- Syahputra, Iswandi. (2017). Demokrasi Virtual dan Perang Siber di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia, Jurnal Aspikom September 2017.
- Urofsky, Melvin I.(2007). Introduction : The Root of Democracy (2001), online version. The Bureau of International Information Programs (IIP), U.S. Department of State. Retrieved from <https://web-archive-2017.ait.org.tw/infousa/zhtw/DOCS/Demopaper/dmpaper1.html>

Dokumen

- Undang – Undang Republik Indonesia No. 40 tahun 1999 tentang Pers.
- Undang – Undang Republik Indonesia No, 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).
- Undang – Undang Republik Indonesia No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik

OPERASIONALISASI KONSEP DALAM PERANCANGAN ALAT UKUR KOMPETENSI JURNALISME DIGITAL

Ambang Priyonggo¹, Hamed Mohd Adnan²,

¹Program Studi Jurnalistik Multimedia, Universitas Multimedia Nusantara,
Boulevard Gading Serpong, Tangerang 15811, telepon +61(21)54220808

² Program Studi Media dan Komunikasi, Fakulti Sastera dan Sains Sosial,
Universiti Malaya, Jalan Universiti, Kuala Lumpur, 50603, telepon +60133622010

Email: ambangp@gmail.com, hamed@um.edu.my

Pendahuluan

Kompetensi jurnalisme digital kini memang menjadi keniscayaan bagi para jurnalis untuk dapat bekerja pada lingkungan media yang makin terpapar teknologi media baru. Kompetensi yang terdiri dari keahlian dan pengetahuan baru ini menjadi tuntutan kerja yang selaras dengan perkembangan jurnalisme dari masa revolusi digital (*revolutionary discourse*) melalui evolusi digital (*constructionary discourse*) (Domingo, 2008: 15-16) hingga kini memasuki fase ketiga yang disebut sebagai “gelombang dekonstruktivisme” (Ahva dan Steensen, 2017). Fase ini ditandai dengan beberapa hal, seperti penggunaan teknologi selular yang kian berkembang dalam banyak aspek kehidupan (termasuk untuk akses informasi); berubahnya peran audiens dari *end-user* menjadi *active-user* lewat fitur UGC (*user generated contents*) dalam penggunaan fitur teknologi sosial jaringan (*social networks*). Bahkan, untuk meneguhkan fase ini, Andersen (2011) dan Ahva dan Steensen (2017) menyebut definisi jurnalistik semakin cair dan terbuka jika merujuk pada era digital saat ini karena aktivitas jurnalistik sudah merambah keluar hingga ke balik dinding-dinding ruang redaksi, melahirkan banyak aktor-aktor “baru” non-jurnalis.

Secara umum, kondisi di atas, membuat organisasi internal dari media makin memiliki karakteristik yang sangat berbeda jika dibandingkan dengan kondisi satu dekade silam. Bradshaw (2018) memaparkan dalam konteks paparan digital sekarang ini jurnalis memiliki tanggung jawab lebih besar daripada jurnalis media-media konvensional pada masa lalu. Tugas mereka meliputi beragam aspek, mulai membuat keputusan soal ketepatan “kapan” dan “dimana” berita dikemas, hingga mengambil peran aktif dalam memperluas distribusi konten serta menganalisis efektivitasnya dalam menysasar audiens yang tepat.

Berangkat dari hal tersebut, makalah ini mencoba menjawab permasalahan sebagai berikut.

1. Apa saja jenis keahlian yang perlu diidentifikasi dalam kaitan merancang alat ukur kompetensi jurnalisme digital?
2. Model instrumen seperti apa yang diperlukan dalam mengukur kompetensi jurnalisme digital?

Metode Pelaksanaan

Dalam menjawab pertanyaan pada makalah ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif melalui kajian pustaka, dimulai dari sebuah kerangka teoritis yang tepat terutama dari sudut pandang yang selama ini kurang menjadi perhatian di ranah keilmuan komunikasi ataupun jurnalistik, yaitu perspektif Kajian Sains dan Teknologi (*Science and Technology Studies* atau STS) melalui Teori Aktor Jaringan (*Actor Network Teori* atau ANT). Tahapan berikutnya, adalah pemetaan kajian literatur serta konsep terkait kompetensi digital yang merupakan titik tolak untuk kemudian dapat melakukan operasionalisasi konsep dan penentuan variabel, definisi variabel, indikator-indikator alat ukur, data kategori serta skala pengukuran.

Kajian Pustaka

ANT sebagai Payung Teoritis

Efektivitas adaptasi ataupun adopsi praktik-praktik jurnalistik dalam kaitan pertemuan antara jurnalisme dan teknologi media baru sangat bergantung pada dinamika interaksi antar-aktor terkait dalam ruang redaksi. Adanya kecenderungan bahwa teknologi media baru diterapkan oleh media secara “*trial dan error*” maka hal ini mengindikasikan bahwa praktik jurnalisme digital dapat diidentikkan sebagai proses pencarian bentuk dari pihak-pihak yang terkait proses produksi berita, baik itu staf redaksi (reporter, redaktur), fitur teknologi (sistem, peralatan, dan aplikasi) dan nilai-nilai jurnalistik. Melihat dari peran pihak-pihak ini, mereka dapat dikatakan sebagai ‘aktor-aktor’ dalam kaitan proses kerja redaksi. Menurut Weiss dan Domingo (2010), pada tahapan saat inovasi menjadi suatu hal yang vital dalam industri media, maka dibutuhkan kerangka teoritis yang mampu secara komprehensif menjelaskan definisi aktor-aktor tersebut, perannya, serta dinamika internal dan ragam faktor dalam prosesnya. Berangkat dari hal itu, sejak kajian jurnalisme memasuki fase dekonstruktivisme seperti sekarang ini, pendekatan baru dalam memandang dinamika media banyak menggunakan Teori Aktor Jaringan (ANT), sebuah kerangka berpikir riset sosiologis dari sebuah bagian kajian sains dan teknologi yang dikembangkan oleh Michel Callon, Bruno Latour dan John Law dari the *Centre de Sociologie de l’Innovation Ecole des Mines*. Kerangka berpikir yang bersifat lintas disiplin ilmu ini dapat dikatakan sebagai jawaban atas ketidakmampuan dari tradisi kajian media sekarang ini untuk membongkar ontologi berita dari perspektif proses produksi dan teknologi.

Seperti dituturkan Hemmingway (2008) bahwa para ilmuwan kajian media akan masih dalam keenggananannya untuk memperhatikan bagian yang belum terungkap ini secara komprehensif, kecuali kita mulai bersedia membongkar “baju pengekan epistemologis” yang selama ini banyak dipakai untuk mengkaji media, lalu mengadopsi metodologi baru untuk mengeksplorasi ontologi dari produksi media dan menggunakan ‘bahasa baru’ dalam mendeskripsikan fluiditas dan keragaman produksi berita. Memang benar bahwa kajian pada dinamika ruang redaksi telah banyak menyingkap banyak temuan dari perspektif interpersonal, institusional, dan dimensi ekonomi-politik dari cara kerja ruang redaksi. Namun, seperti dituturkan Boczkowski (2004: 197), dimensi teknologi dari ruang redaksi sering kali diabaikan. Bahkan ketika para periset mencoba memberi perhatian pada peran teknologi dalam ruang redaksi, seperti diindikasikan oleh Lewis dan Westlund (2015), ranah kajian riset masih menitikberatkan pada aspek manusianya (*human centric*) seperti konsepsi peran individu, hambatan organisasi, norma profesional, ideologi dan faktor sosial-budaya. Sementara, peran spesifik teknologi dan tensi antara manusia dengan teknologi masih belum banyak didalami. Lalu apa yang bisa ditawarkan ANT dalam kajian terkait dinamika ruang redaksi dalam kaitannya dengan teknologi? Beberapa cendekiawan seperti Hemmingway (2004, 2005, dan 2008) dan yang lebih kini, seperti Anderson (2011, 2013), telah mampu membuktikan efektivitas ANT dalam membuka pandora heterogenitas relasi antara manusia dan non-manusia (teknologi, sistem nilai dll) dalam sekumpulan aktivitas yang tergabung pada satu jaringan bersama untuk membentuk berita dan organisasi berita. Dalam prinsip ANT, struktur sosial membentuk aksi sosial (Latour, 2005). Artinya, pandangan ini menafikan determinisme teknologi, melainkan menyakini

bahwa proses inovasi teknologi itu secara mutual dibentuk oleh teknologi itu sendiri dan masyarakatnya.

Dalam kaitan ini ada beberapa istilah penting ANT: aktor, jaringan, translasi, serta intermediary/mediator. Aktor dalam ANT bisa berupa manusia dan non-manusia (teknologi, sistem nilai dll), segala hal yang dapat mengubah kondisi dengan membuat sebuah perbedaan (Latour, 2005:71). Aktor-aktor ini dapat membentuk diri mereka dan memperoleh atribut akibat relasinya dengan aktor-aktor lain (Law, 1999: 3). Meletakkan konsep aktor dalam konteks media, maka aktor manusia itu melekat pada sosok seperti redaktur, reporter, narasumber, dan audiens. Sedangkan aktor non-manusia dapat diasosiasikan pada elemen non-manusia seperti perangkat keras dan lunak komputer, alat kerja jurnalistik, dan runitas serta sistem nilai redaksi.

Berikutnya, istilah jaringan dalam ANT adalah merujuk pada situasi ketika beragam aktor berasosiasi. Latour (2005: 113) sendiri menyatakan aktor jaringan adalah entitas yang lebih pada tataran konsep bukan sesuatu yang “fixed” di luar sana. Ini sekadar cara untuk memotret secara nyata sebuah relasi yang dapat dilihat jejaknya secara fisik. Relasi ini bisa bersifat material (antar-benda) atau semiotik (antar-konsep) yang pada akhirnya membentuk sebuah jaringan tunggal. Dalam konteks kajian media seperti ditekankan oleh Plesner (2009), melakukan kajian dengan konsep ini menuntut sikap keterbukaan berkaitan dengan ragam tipe aktor yang terasosiasikan dengan situasi-situasi spesifik. Sehingga fokus pada jaringan haruslah terhindarkan dari preconsepsi kita sebagai peneliti dalam hal bagaimana entitas-entitas itu saling terhubung. Relasi itu hendaknya dilihat secara alamiah berdasarkan bagaimana aktor-aktor itu sendiri terhubung dengan entitas-entitas berbeda. Latour (2005) menyatakan, “...kami mengikuti kemana aktor-aktor itu terhubung dan memulai perjalanan kami dengan mengikuti jejak yang tertinggal dari aktivitas-aktivitas mereka dalam membentuk dan membongkar kelompok jaringan” (Latour, 2005: 29).

Berikutnya, dalam ANT juga dikenal istilah translasi yang merupakan sebuah proses pemaknaan dan efek yang ditimbulkan oleh aktor jaringan dan relasi-relasinya. Translasi adalah sebuah cara bagi ragam aktor dan aktor jaringan dalam mengelola kesamaan pandangan untuk sampai pada persetujuan dan asosiasi. Untuk dapat saling menjalin relasi, para aktor-jaringan harus memiliki definisi yang sama atas segala sesuatu. Proses translasi yang berhasil akan menghasilkan ruang yang sama, kesetaraan, keteraturan dalam aktor jaringan, sehingga mampu menarik aktor yang memiliki agenda berbeda. Sedangkan proses yang sebaliknya, akan melemahkan aktor-jaringan.

Satu lagi konsep yang penting dalam ANT adalah intermediari atau mediator, yang begitu relevan bagi jurnalis. Intermediari adalah sebuah entitas jaringan yang tidak terlalu penting (minor); sedangkan mediator adalah entitas yang dapat memberi efek lebih besar, karena dapat mentransformasi, memaknai, mengaburkan atau memodifikasi makna atau elemen yang harusnya mereka bawa (Latour, 2005:12). Dalam jaringan yang terdiri dari manusia dan non-manusia dalam konteks ruang redaksi yang terpapar teknologi digital, jurnalis lebih berperan sebagai mediator atau intermediator. Mereka dapat memaknai jaringan, menginterpretasi efek dari sebuah praktik di redaksi dan membentuk hasil jaringan (produk jurnalistik) dengan melakukan ‘negosiasi’ dengan aktor manusia yang lain (jurnalis lain dan redaktur, sebagai contoh) serta dengan aktor non-manusia lain (seperti teknologi, alat, rutinas, aturan dll)

Singkat kata, dalam kacamata ANT, jurnalisme dapat dipandang sebagai sebuah jaringan aktor yang bernegosiasi dengan atau menentang satu sama lainnya. Dalam konteks ini, semua aktor jaringan, baik manusia atau non-manusia, akan mengalami interpretasi secara konstan. Penerapan sebuah teknologi media baru dalam keredaksian, makin menyulitkan proses tersebut. Dinamika jurnalisme yang sekarang ini makin cenderung untuk konvergen dan berjejaring dengan model yang makin horizontal dan non-hirarki berpotensi mengganggu nilai-nilai, prosedur-prosedur lama dalam proses pembuatan berita dalam lingkungan jurnalistik yang dominan (Spyridou dkk., 2013). Dalam kaitan ini, pula kompetensi jurnalistik, yang menjadi faktor kognitif—bagaimana

wartawan mendefinisikan tugasnya (Hanitzch, 2007)—dalam proses pembuatan berita juga turut terdisrupsi. Secara alamiah, tuntutan untuk mengembangkan kompetensi yang lebih sesuai dengan konteks jurnalisme digital menjadi satu tantangan atau potensi—tergantung bagaimana jurnalis memaknainya. Berangkat dari hal ini sebuah proposisi layak dikemukakan; bahwa kompetensi jurnalisme digital yang terdiri dari beragam set keahlian dan pengetahuan menjadi faktor penting dalam interaksi antar aktor-jaringan, terutama perannya sebagai mediator.

Pembahasan

Konseptualisasi Kompetensi Jurnalisme Digital

Untuk dapat merancang alat ukur kompetensi digital, maka diperlukan telaah kajian-kajian yang telah ada sebelumnya. Tujuannya adalah untuk menentukan titik tolak atau landasan empiris yang telah ada sehingga perancangan instrumen ukur nantinya menjadi solid. Untuk itu pada bagian ini akan diuraikan secara singkat pemetaan kajian, diawali dengan memberikan penekanan atas kevakuman kajian spesifik ini dan perlunya mereformulasi konsep-konsep baru dari kajian yang telah ada.

Secara umum, kajian terkait kompetensi merupakan topik riset yang lazim pada bidang organisasi, manajemen sumber daya manusia, psikologi, dan pendidikan (Suhairom dkk, 2014; Russo, 2016; Treuer dan Reynolds, 2017). Dalam pengamatan penulis, banyak kajian jurnalisme dan media baru yang kurang menaruh perhatian pada area kompetensi, khususnya merujuk pada ragam keahlian jurnalisme digital, dan hanya fokus kepada area besar inovasi teknologi serta dampaknya pada institusi. Usher (2014) sebagai contoh, dalam kajian fenomenalnya pada redaksi *the New York Times* mampu mengungkap nilai-nilai yang berorientasi pada jurnalisme digital yang menuntut jurnalis untuk beradaptasi dengan pola kerja 24 jam selama sepekan (24/7): kecepatan, interaktivitas, dan partisipasi. Namun demikian, Usher tidak sampai pada analisis terkait kompetensi jurnalisme digital pada level jurnalis. Kajian lainnya dilakukan oleh Spyridou dkk (2013) yang memakai kerangka teoritis ANT, memfokuskan risetnya pada mengukur pengetahuan digital secara umum melalui survei. Namun, mereka hanya membuat kategorisasi sederhana dalam dua hal: pengetahuan terkait sistem operasi (OS—*operational system*) dan perangkat lunak; dan level pengetahuan terkait dengan penggunaan internet dan media sosial.

Sementara itu, cendekiawan di luar kajian jurnalisme memfokuskan pada kajian yang lebih makro pada kompetensi umum terkait penggunaan teknologi internet dalam dua istilah bermakna sama “keahlian internet” atau “kompetensi digital”. Sebagai contoh, Ferrari (2012) mendefinisikan digital kompetensi sebagai kombinasi dari keahlian informasi, keahlian komunikasi, keahlian kreasi konten, keahlian keamanan digital dan keahlian *problem-solving*. Helsper and Eynon (2013) membagi keahlian internet menjadi empat kategori: teknis, sosial, kritis, dan keahlian kreatif. Selanjutnya Van Deursen dkk. (2014) mereformulasi kategori tersebut menjadi lima: operasional, navigasi informasi, mobilitas, sosial, dan kreatif. Tanpa mengurangi fakta bahwa kajian-kajian di atas memberikan kontribusi luar biasa secara empiris dalam mengukur literasi digital bagi masyarakat awam, mereka masih tidak menyentuh pada konteks jurnalisme digital yang mensyaratkan pada penggunaan teknologi tingkat lanjut dan lebih khusus.

Seperti dijelaskan oleh Paul Bradshaw (2018), organisasi media sekarang sangat berbeda dengan satu dekade silam. Hal ini ditandai dengan karakter yang mengutamakan platform web dan selular (*web and mobile first*), multimedia, multiplatform, data-driven, dan keahlian *coding*; dan secara teknis cenderung konvergensi namun secara komersial cenderung diversifikasi. Dalam situasi seperti itu, jurnalis dituntut tidak hanya menguasai keahlian teknis di seputar cara mengemas cerita (*storytelling*), namun juga keahlian strategis dan manajemen proyek.

Apa yang dikemukakan Bradshaw ini memberi isyarat bahwa tantangan baru yang harus ditaklukkan oleh jurnalis yang bekerja di redaksi digital selalu terbuka, sehingga mereka rentan terhadap teknologi baru untuk dieksperimentasi. Hal ini mendorong mereka menghasilkan cara-

cara baru dalam mengumpulkan bahan mentah, mengemas, dan melaporkan berita, serta makin menekankan tentang kompetensi apa yang harus mereka kuasai. Sementara di dunia akademik, isu ini tidak mengemuka atau pun di luar fokus para cendekiawan, namun tidak demikian halnya pada tataran dunia praktis jurnalistik. Dalam tataran praktisi, seperti dipaparkan oleh Newton (2014), mereka telah menyadari tentang istilah “*change competency*” (kompetensi yang berubah) sebagai elemen baru yang perlu ditambahkan kepada tiga aspek sebelumnya yang menyangkut keterampilan, profesi, dan pelatihan khusus. *Change competency* ini, menurut Newton, mengindikasikan betapa era digital ini mengharuskan penambahan kategori-kategori baru dalam pelatihan dan pendidikan jurnalis. Namun, tentu menentukan kompetensi apa yang tepat dan dibutuhkan oleh jurnalis bukanlah tugas yang mudah dikarenakan tergantung sekali dengan dinamika paparan teknologi media baru pada dunia jurnalistik.

Kompetensi digital jurnalisme sebagai variabel tentunya membutuhkan definisi variabel yang terdiri dari klaster-klaster keahlian. Sejauh ini, dalam konteks akademis, belum terdapat upaya empiris untuk mendefinisikan variabel dalam kompetensi digital jurnalisme. Oleh karena itu, dalam makalah ini, definisi variabel kompetensi jurnalisme akan coba dirujuk pada identifikasi yang dilakukan oleh lembaga nirlaba, International Center for Journalists (ICFJ). Organisasi yang sekarang giat memfokuskan pada jurnalisme dan teknologi ini membagi kompetensi jurnalisme dalam tiga kategori keahlian: tingkat pertama (*first tier*), tingkat kedua (*second tier*), dan tingkat ketiga (*third tier*). Tiga tingkatan keahlian ini adalah bagian dari temuan riset mereka atas identifikasi frekuensi aktivitas yang banyak dilakukan pada ruang redaksi di 130 negara dalam proyeknya yang berjudul “The State of Technology in Global Newsroom” (ICFJ, 2017). Tiga tingkatan level jurnalisme digital ini ternyata sesuai jika dikaitkan dengan tipologi yang dikemukakan oleh Bradshaw (2018) tentang cakupan umum kompetensi jurnalisme digital: keahlian teknis dan editorial seputar pengemasan cerita (*technical and editorial skills around storytelling*) hingga yang lebih tinggi mencakup keahlian strategis dan manajemen proyek (*strategic and project management skills*).

Pada tingkatan pertama ini terdiri dari lima keahlian dasar: memposting berita dan komentar pada sosial media; fotografi digital; audience engagement melalui media sosial; memproduksi dan mendistribusikan berita lewat beragam platform; menggunakan web analytics dan web statistic untuk mengukur audience engagement. Lebih lanjut, pada tingkatan kedua, terdiri dari keahlian madya: reportase dan penyuntingan multimedia; produksi dan penyuntingan video; mendesain, mengembangkan, dan mengelola situs web; menggunakan perangkat digital untuk memverifikasi dan memvalidasi informasi; bekerja dengan grafis dan visualisasi data infografis; produksi dan penyuntingan audio; pengelolaan CMS dan coding; reportase mobile dan jurnalisme backpack; pada tingkat ketiga (lanjut), paket keahlian yang dibutuhkan adalah jurnalisme data; bekerja dengan video siaran langsung; menggunakan web analytics dan web statistics untuk menentukan agenda pemberitaan; keamanan siber; blogging; membangun atau mengadaptasi perangkat digital/aplikasi untuk kegunaan redaksi; produksi podcast; bekerja dengan VR/360.

Table 1: Keahlian Digital Media (ICFJ, 2017)

| | |
|--|---|
| | <p>Keahlian Tingkat Pertama</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memposting berita dan komentar pada media sosial; - Fotografi digital; - Audience engagement melalui media sosial; - Memproduksi dan mendistribusikan berita lewat beragam platform; - Menggunakan web analytics dan web statistic untuk mengukur audience engagement |
|--|---|

| | |
|---|--|
| Keahlian teknis dan editorial seputar pengemasan cerita | <p>Keahlian Tingkat Kedua</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reportase dan penyuntingan multimedia; - Produksi dan penyuntingan video; - Mendesain, mengembangkan, dan mengelola situs web; - Menggunakan perangkat digital untuk memverifikasi dan memvalidasi informasi; - Bekerja dengan grafis dan visualisasi data infografis; - Produksi dan penyuntingan audio; - Pengelolaan CMS dan coding - Reportase mobile dan jurnalisme backpack |
| Keahlian strategis dan manajemen proyek | <p>Keahlian Tingkat Ketiga</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jurnalisme data; - Bekerja dengan video siaran langsung; - Menggunakan web analytics dan web statistics untuk menentukan agenda pemberitaan; - Keamanan siber; - Blogging; - Membangun atau mengadaptasi perangkat digital/aplikasi untuk kegunaan redaksi; - Produksi podcast; - Bekerja dengan VR/360 |

Operasionalisasi Indikator melalui Identifikasi Sub-keahlian

Pada bagian ini, penulis akan mencoba mendetailkan secara konseptual setiap komponen keahlian dari hasil identifikasi ICFJ secara konseptual dari beragam referensi guna membuat definisi yang lebih bersifat operatif. Riset ICFJ sendiri memang tidak ditujukan untuk sampai mengukur kompetensi pada aktivitas-aktivitas digital yang mereka identifikasikan. Sehingga langkah operasionalisasi lebih lanjut atas 21 item ICFJ yang dirujuk sebagai definisi variabel ini perlu dilakukan dalam rangka mengembangkan indikator dalam instrumen survei. Seperti dijelaskan oleh Newman (2014), operasionalisasi adalah sebuah proses untuk mentransformasi konstruk yang abstrak dari definisi konseptual suatu elemen aksi atau ukuran yang dapat diujikan secara empiris.

1. Memposting berita dan komentar pada media sosial

Keahlian-keahlian dalam ranah ini sejatinya merupakan keahlian terkait dengan optimalisasi media sosial atau lebih dikenal sebagai SMO (*social media optimization*) pada tingkatan dasar. Dari dua referensi, Usher (2014) dan Bradshaw (2018), dapat ditarik tiga sub-keahlian yang mencakup memposting tautan berita, menulis dan memposting komentar yang merefleksikan pengetahuan atas berita terkait, menggunakan media sosial untuk kepentingan *personal branding*

2. Fotografi digital

Foto Jurnalisme belakangan ini makin mengalami revolusi akibat perkembangan teknologi digital. Dari Klein-Avraham dan Reich (2014), sub keahlian yang berpotensi sebagai indikator meliputi pengambilan, penyeleksian frame, pengiriman, penyuntingan hingga pengelolaan foto sebagai arsip *file*.

3. *Audience engagement* melalui media sosial

Engagement dengan audiens melalui media sosial berarti bukan sekadar memposting tautan berita atau komentar. Ini merupakan keahlian SMO tahap berikutnya yang menurut, beberapa rujukan baik dari Bradshaw (2018), Usher (2014) dan juga Au (2017) mengindikasikan sub-keahlian yang terdiri dari memberi umpan balik untuk membangun komunikasi dua arah, mendorong audiens untuk berbagi informasi sebagai update dari berita, dan liputan kolaboratif bersama dengan audiens.

4. Memproduksi dan mendistribusikan berita lewat beragam platform

Baik Molyneux (2017) dan Bradshaw (2017) mengindikasikan sub keahlian di area ini sebagai kemampuan untuk memproduksi dan mendistribusikan konten dengan beragam gaya sesuai dengan beragamnya platform.

5. Menggunakan web analytics dan statistik untuk mengukur *audience engagement*

Sub keahlian dan pengetahuan terkait hal ini, seperti diuraikan oleh Bradshaw (2017) adalah kemampuan mengidentifikasi parameter dan penggunaan beragam perangkat digital untuk mengukur engagement.

6. Reportase dan penyuntingan multimedia

Merujuk pada Hernandez (2015), area ini menekankan pentingnya kemampuan untuk memproduksi artikel multimedia dengan menggabungkan aspek foto, video, dan teks dengan perangkat tertentu.

7. Produksi dan penyuntingan video

Knight Foundation (2018) dan Rice dan McKernan (2002) mengindikasikan rangkaian sub keahlian di wilayah ini meliputi kegiatan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

8. Mendesain, mengembangkan, dan mengelola situs web

Merujuk pada paparan Bradshaw (2018), kemampuan ini meliputi penguasaan bahasa pemrograman ataupun penguasaan perangkat lunak untuk mendesain situs web.

9. Menggunakan perangkat digital untuk memverifikasi dan memvalidasi informasi

Bradshaw (2018) mengelaborasi tentang pentingnya untuk memverifikasi konten, konteks (*context*, identitas latar belakang), dan kode (*code*, metadata dan alamat situs) dengan beragam perangkat lunak.

10. Bekerja dengan grafis dan visualisasi data infografis;

Dona M. Wong (2010) dan Bradshaw (2018) mengindikasikan sub keahlian terkait hal ini yang meliputi riset data, *framing* visualisasi data, serta desain visualisasi data dengan beragam perangkat.

11. Produksi dan penyuntingan audio

Seiring berkembangnya penggunaan digital audio, Bradshaw (2018) memaparkan beberapa sub keahlian yang diperlukan, yaitu menggabungkan audio pada teks berita, membagi klip audio lewat media sosial, siaran langsung *streaming* audio, perekaman audio dengan beragam perangkat, klasifikasi format audio untuk reportase dan penyuntingan audio dengan beragam perangkat lunak.

12. Pengelolaan CMS dan coding

Dapat ditarik dari Aitamurto dan Lewis (2013), Rodgers (2014), Revear (2016) dan juga Bradshaw (2018), sub kompetensi ini meliputi pengetahuan dan keahlian yaitu pemahaman atas *Application Programming Interface* (API) serta memodifikasi default CMS melalui *coding*.

13. Reportase mobile dan jurnalisme backpack
Adornato (2017) mendeskripsikan area ini sebagai kemampuan untuk menjalankan beragam perangkat berbasis jurnalisme mobilitas dan melakukan reportase dari tahap mengumpulkan bahan, memproduksi, serta mendistribusikan berita.
14. Jurnalisme Data
Merujuk pada Gray et al. (2012), Ausserhofer et al. (2015: 4) dan Bradshaw (2018), keahlian dalam jurnalisme data terdiri dari kemampuan mendapatkan data dengan beragam cara, pemahaman data literasi, kemampuan mengolah angka dan statistik, bekerja dengan data tak terdokumentasi dan acak, pengemasan data hasil olahan.
15. Bekerja dengan video siaran langsung
Guribye dan Nyre (2016), Patel (2017), Wise (2017), serta Kovacs (2016) mengindikasikan rangkaian keahlian pada tahapan pelaksanaan melakukan siaran langsung video yang terdiri dari tahapan pra-produksi, produksi siaran langsung, dan pengoperasian perangkat siaran langsung via jaringan sosial.
16. Menggunakan *web analytics* dan *statistics* untuk menentukan agenda pemberitaan
Bradshaw (2018) menekankan beberapa kemampuan pada area ini yang meliputi penggunaan *web analytics* dan *statistics* untuk menganalisa waktu tepat melakukan update berita, menganalisis penggunaan teks multimedia, dan menganalisis topik yang disukai audiens.
17. Keamanan Siber
Jemelniak dan de Gier (2016) mengelaborasi kemampuan untuk melakukan keamanan siber bagi jurnalis yang mencakup pemilihan aplikasi dan software yang tepat dan aman, praktik aman bersurel, pembuatan dan pengelolaan kata sandi aman, memasang dan mengunduh perangkat lunak anti-virus, penggunaan *plug-ins* dan *proxy-app* untuk koneksi terenkripsi baik lewat komputer atau telepon selular.
18. Blogging
Beragam rujukan dari Lowrey (2006), Vobic (2007), Adornato (2017) dan Bradshaw (2018) blogging pada era sekarang ini meliputi kemampuan untuk *personal branding* atas pengetahuan bidang tertentu, *live blogging* untuk meng-*update* berita, untuk menulis analisis yang dalam tentang topik tertentu, refleksi pengalaman personal sebagai jurnalis, berbagi tautan penting, dan mendistribusikan format multimedia pada blog.
19. Membangun atau mengadaptasi perangkat digital/aplikasi untuk kegunaan redaksi
Baik Thomas (2013) dan Bradshaw (2018) mengindikasikan sub keahlian pada bidang ini yang terdiri dari kemampuan mengembangkan dan mengadaptasikan mesin pencari untuk keperluan bahan mentah berita, mengembangkan dan mengadaptasikan aplikasi berbasis *RSS-feed* untuk memantau media sosial, mengembangkan dan mengadaptasikan perangkat untuk membantu penyajian data dan bahan berita.
20. Produksi Podcast
Mengacu pada McClung and Johnson (2010), Lesle and Monti (2014), serta Bradshaw (2018), dapat ditarik beberapa kompetensi terkait podcasting yang meliputi penguasaan perangkat keras dan lunak melakukan podcast audio dan video serta penguasaan mekanisme distribusi podcast lewat beragam platform.
21. Bekerja dengan VR/360
Owen et al. (2015) dan Prat (2018), mengindikasikan kemampuan terkait VR/360 yang relatif sangat baru dalam dunia jurnalistik ini yaitu terdiri dari penggunaan kamera VR/360; perencanaan, produksi, dan editing VR/360; serta distribusi VR/360 di beragam platform.

Model Instrumen

Jika telah ditentukan bahwa variabel kompetensi jurnalis digital terdiri dari sub-keahlian yang dapat dijadikan indikator operasional. Maka tahap berikutnya perlu untuk merencanakan model instrumen. Seperti diketahui, sejak awal bahasan pada makalah ini, konteks yang ingin ditekankan adalah teknologi telah mendorong perubahan dalam keahlian jurnalis digital. Oleh karena itu untuk dapat memotret kompetensi jurnalis secara umum dalam konteks transisi jurnalis digital seperti itu, maka yang paling mungkin dilakukan adalah membuat instrumen yang sifatnya *self-evaluated* (evaluasi-diri). Berbeda dengan instrument model kompetensi pada profesi yang sudah mapan, dimana terdapat parameter-parameter baku yang dijadikan standarisasi untuk menentukan seseorang itu kompeten atau tidak; dunia jurnalistik masih dalam tahapan mencari bentuk.

Oleh karena itu dalam menentukan kategori data, penulis lebih cenderung mengatakan bahwa kategori data ordinal lebih tepat ketimbang melalui model interval. Menurut Neuman (2014) dan Larsen (2008), pengukuran secara ordinal digunakan agar responden dapat mengindikasikan posisi atas suatu konstruk dan untuk menghasilkan urutan peringkat di antara kategori-kategori yang tersedia. Dari sekian ragam tipe pengukuran ordinal, kuesioner instrument kompetensi jurnalis digital ini lebih tepat memakai skala Likert, dengan pertimbangan bahwa para responden diminta menilai kompetensi mereka dalam kategori-kategori yang lazim digunakan seperti sangat kurang, kurang, cukup, baik, dan sangat baik. Namun untuk lebih memberi kejelasan atas kategori-kategori itu, perlu ada tambahan arti dari tiap kategori itu (lihat tabel). Skoring atau penilaian menggunakan angka 1 sampai 5 sesuai urutan kategori tadi perlu diberlakukan. Namun perlu ditekankan bahwa penggunaan skoring angka ini, seperti ditegaskan oleh Newman (2014), tidak boleh disalahpahami sebagai pengukuran jarak interval seperti layaknya kategori pengukuran ordinal. Pada konteks perancangan alat ukur ini, penggunaan angka dalam skoring hanya untuk kepentingan kemudahan dalam menghasilkan pemeringkatan, karena sejatinya pengukurannya bersifat ordinal.

Tabel 2. Skoring dan Penjelasan Tingkat Kompetensi

| Skor | Keterangan |
|------|---|
| 1 | Sangat kurang: Tak kompeten – tidak ada pengalaman sama sekali pada bidang keahlian |
| 2 | Kurang: Kompetensi rendah – sedikit pengalaman pada bidang keahlian |
| 3 | Cukup: Kompetensi rata-rata – memiliki beberapa pengalaman pada bidang keahlian |
| 4 | Baik: Kompetensi baik – pengalaman yang baik pada bidang keahlian |
| 5 | Sangat Baik: Kompetensi sangat baik – pengalaman luas pada bidang keahlian |

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa proses perancangan alat ukur kompetensi digital dalam konteks kajian jurnalistik dan tautannya dengan teknologi media baru memerlukan sebuah perspektif kajian sains dan teknologi. Dengan sudut pandang ini, karakter dinamika ruang redaksi dan peran seluruh aktor-aktor yang terlibat di dalamnya dapat lebih dipahami sebagai sebuah struktur sosial yang saling

terkait. Di dalam konteks inilah kompetensi jurnalisme digital menjadi signifikan untuk didiskusikan dengan mengidentifikasi ragam sub-keahlian yang relevan untuk dapat dijadikan sebagai definisi variabel. Ketiadaan kajian yang bersifat epistemologis terkait ini memberikan ruang bagi tataran yang lebih ontologis—dari perspektif praktik ruang redaksi—untuk menawarkan 21 sub-keahlian. Namun usaha tidak berhenti pada titik ini, upaya konseptualisasi harus dilakukan untuk dapat mengurai 21 sub-keahlian ini dengan merujuk pada beragam literatur yang ada guna mampu menarik indikator-indikator yang potensial untuk perancangan alat ukur kompetensi jurnalisme digital.

Seperti halnya definisi jurnalistik yang makin cair di era digital ini, maka membangun sebuah alat ukur empiris memerlukan sikap fleksibel dan adaptif dengan dinamika perkembangan teknologi multimedia yang memengaruhi praktik jurnalistik. Oleh karena itu, upaya yang dipaparkan dalam makalah ini masih terbuka terhadap penambahan definisi variabel beserta konstruk-konstruk turunannya. Situasi yang sama juga berlaku bagi modeling instrumen dengan mencoba memberi ruang kepada beragam kategori pengukuran data dengan justifikasi akademis yang tepat.

Satu hal yang belum menjadi bahasan dalam makalah ini adalah tahapan lanjut dalam proses pembuatan instrumen, yaitu pengujian lapangan melalui pilot studi pada sampel yang tepat (jurnalis). Hal ini perlu dilakukan guna dapat mengukur validitas dan reliabilitas instrumen kompetensi jurnalisme digital ini.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara atas dukungan moral dan finansial kajian teoritis ini, yang merupakan bagian dari riset etnografi yang lebih besar di tingkat studi doktoral dari penulis pertama di Universiti Malaya, Kuala Lumpur, dengan tajuk “*The impact of new media technologies on journalism practices in Indonesia*” di mana penulis kedua bertindak sebagai supervisor dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adornato, Anthony (2017). *Mobile and Social Media Journalism: A Practical Guide*. Sage, London.
- Ahva, Laura and Steen Steensen (2017). “Deconstructing Digital Journalism Studies.” in Franklin, Bob & Scott A. Eldridge II (eds) (2017). *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. Routledge-London.
- Aitamurto, T., & Lewis, S. C. (2012). Open innovation in digital journalism: Examining the impact of Open APIs at four news organizations. *New Media & Society*, 15(2), 314–331. doi:10.1177/1461444812450682
- Andersen, C.W. (2011). Blowing Up the Newsroom: Ethnography in an age of Distributed Journalism in David Domingo and Chris Patterson (Eds.), *Making Online News: The Ethnography of New Media Production* (2nd) (pp. 31-44). New York: Peter Lang Publishing. Pp. 151-160
- Anderson, C. (2013). *Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in the Digital Age*. Philadelphia: Temple University Press.
- Au, Eunice. (2017). How They Did It: ProPublica’s Engagement Journalism. <https://gijn.org/2017/10/25/how-they-did-it-propublicas-engagement-journalism/>
- Ausserhofer, J., Gutounig, R., Oppermann, M., Matiasek, S., & Goldgruber, E. (2017). The datafication of data journalism scholarship: Focal points, methods, and research propositions for the investigation of data-intensive newswork. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884917700667>
- Bradshaw, Paul (2017). *Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age*. Second Edition. Routledge-London.
- Boczkowski PJ (2004). The Process of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms. *Journal of Communication*, June 2004. 197-213

- Domingo, D. (2008) "Inventing Online Journalism: A Constructivist Approach to the Development of Online News" in Paterson C. and Domingo D. (eds) (2008). *Making Online news: The ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang Publishing Inc
- Ferrari, A. (2012). *Digital Competence in Practice: An Analysis of frameworks*. Sevilla: JRCIPTS.
- Gray, J., Bounegru, L., and Chambers, L. (2012). *The Data Journalism Handbook: How Journalists Can Use Data to Improve the News*. O'Reilly Media-Sebastopol
- Guribye, F., & Nyre, L. (2016). The Changing Ecology of Tools for Live News Reporting. *Journalism Practice*, 11(10), 1216–1230. doi:10.1080/17512786.2016.1259011
- Hanitzch (2007). "Deconstructing Journalism Toward a Universal Theory". *Communication Theory*. 17 (4): 367-385
- Helsper, E and Eynon, R (2013). "Distinct skill pathways to digital engagement." *European Journal of Communication* 28 (6).
- Hemmingway, Emma. (2004) The Silent Heart of News. *Space & Culture* 7(4), 409-426 DOI: 10.1177/1206331204268909
- Hemmingway, E. (2005). PDP, The News Production Network and the Transformation of News. *Convergence*, 11(3), 8–27. <https://doi.org/10.1177/135485650501100302>
- Hemmingway, Emma (2008). *Into the Newsroom: Exploring the Digital Production of Regional Television News*. Oxon-Routledge
- Hernandez, Victor (2015). Glimpse Inside the 2015 Digital Reporting Toolkit. Article at medium.com. <https://medium.com/@ToTheVictor/glimpse-inside-the-2015-digital-reporting-toolkit-284f5e736e20>
- ICFJ (2017). *ICFJ Survey: The State of Technology in Global Newsroom*. International Center For Journalist (ICFJ)-Georgetown University's Communication, Culture, and Technology (CCT)
- Jemelniak, Dariusz and de Gier, Tim. 2016. Defense against the Dark Arts: Basic Cyber-Security for Journalist. Article. Medium Retrieved from <https://medium.com/thoughts-on-journalism/defense-against-the-dark-arts-385aff5ed2f2>
- Klein-Avraham, I., & Reich, Z. (2014). Out of the frame: A longitudinal perspective on digitization and professional photojournalism. *New Media & Society*, 18(3), 429–446. <https://doi.org/10.1177/1461444814545289>
- Knight Center (2018) "Video production for journalists in the digital age". *Journalism in the American Blog*. Retrieved on 17 April 2018 from <https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-20214-video-production-journalists-digital-age-register-now-knight-centers-new-free-online-c>
- Kovacs, Simone (2017). *7 Tips for Publishers Going Live on Facebook*. Article. Mediashift. Retrieved from: <http://mediashift.org/2017/01/7-tips-publishers-going-live-facebook/>
- Law J (1999 [1992]) "After ANT: Topology, naming and complexity." In: Law J and Hassard J (eds) *Actor Network Theory and After*, Oxford and Keele: Blackwell and the Sociological Review, pp. 1–14.
- Latour, B. (2005), *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*, Oxford, UK: Oxford University Press
- Lesle, Timothy and Monti, Jerry. (2014) Tutorial: Podcasting. UC sBerkley Graduate School of Journalism. <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/podcasting/>

- Lewis, Seth C. & Westlund, Oscar (2015) Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work, *Digital Journalism*, 3(1), 19-37
- Lowrey, W. (2006). *Mapping the journalism–blogging relationship*. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 7(4), 477–500. doi:10.1177/1464884906068363
- McClung, Steven & Johnson, Kristine (2010) Examining the Motives of Podcast Users, *Journal of Radio & Audio Media*, 17:1, 82-95.
- Molyneux, L. (2017). Multiplatform news consumption and its connections to civic engagement. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 146488491773021. doi:10.1177/1464884917730216
- Newman, Lawrence W. (2014) *Social research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. Edinburgh Gate: Pearson
- Owen, Taylor, Pitt, Fergus, Arondon, Rath and Milward, James. (2015). *Virtual Reality Journalism*. Project Report. Tow Center for Digital Journalism at Columbia University. Retrived from : https://towcenter.gitbooks.io/virtual-reality-journalism/content/introduction/what_is_vr.html
- Patel, Niketa (2017) “Live Journalism Comes of Age”. Article NiemanLab Prediction for Journalism 2018. Retrived from: <https://www.niemanlab.org/2017/12/live-journalism-comes-of-age/>
- Plesner, U. (2009). An actor-network perspective on changing work practices: Communication technologies as actants in newswork. *Journalism*, 10(5), 604–626. <https://doi.org/10.1177/1464884909106535>
- Prat, Cláudia (2018). “How 360 video can add value to journalism”. Article at the Medium. Retrived om 17 April 2018 from <https://medium.com/journalism360/how-360-video-can-add-value-to-journalism-227c461b9aca>
- Revear, Eva. 2016. Busy newsrooms need a smarter workflow: Engineering and journalism have to work together to unlock the power of digital tools. Article, NYU Journalism. Retrived from: <http://projects.nyujournalism.org/newsliteracy2016/topics/content-management-systems/>
- Rice, John and McKernan, Brian (2002). *Creating Digital Content: Video Production for Web, Broadcast, and Cinema*. McGraw Hill: New York
- Rodgers, S. (2014). Foreign objects? Web content management systems, journalistic cultures and the ontology of software. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 16(1), 10–26. doi:10.1177/1464884914545729
- Russo, Dario (2016). *Competency Measurement Model*. Paper. European Conference on Quality in Official Statistics, Madrid.
- Spyridou, Lia-Paschalia et.al. (2013). *Journalism in a State of Flux: Journalists as Agents of Technology Innovation and Emerging News Practices* in International Communication Gazette-Special Issue on News Media Technology and News work: Changing Journalistic Practices across Europe, February 2013 vol. 75 no. 1 pp. 76-98.
- Suhairom, N., Musta’amal, AH., Amin, NFM., Johari, NKA. (2014) The development of competency model and instrument for competency measurement: The Research Methods. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 152 (2014) 1300-1308
- Thomas, Taylor Miller (2013) 10 digital tools journalists can use to improve their reporting, storytelling. Article at Poynter. <https://www.poynter.org/news/10-digital-tools-journalists-can-use-improve-their-reporting-storytelling>. Retrived 20 October 2018.

- Usher, Nikki (2014). *Making News at The New York Times*. University of Michigan Press, Michigan.
- Van Deursen, A.J.A.M., Helsper, E.J. & Eynon, R (2014). *Measuring Digital Skills*. From Digital Skills to Tangible Outcomes project report. Oxford International Institute.
- Vobič, I. (2007). The Normalization of the Blog in Journalism: Online Newspapers of Slovene Traditional Media. *Medijska istraživanja*, 13 (2), 59-82. Retrieved from <https://hrcak.srce.hr/25571>
- [von Treuer Kathryn Maree, Reynolds Nick \(2017\). A Competency Model of Psychology Practice: Articulating Complex Skills and Practices. *Frontiers in Education* vol 2](#)
- Weiss, Amy Schmitz and Domingo, David (2010). Innovation processes in online newsroom as actor-networks and communities of practice. *New Media & Societies*, 12 (7), 1156-1171)
- Wise, Rachel, (2017). Picking the right app for live-streaming video. Article at IJnet (International Journalist Network). Retrieved from: <https://ijnet.org/en/best-apps-for-live-streaming-video>
- Wong, Dona M. (2010) *The Wall Street Journal Guide to Information Graphic: The Dos and Don'ts of Presenting Data, Facts, and Figures*. New York: Norton Company

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK CALEG PEREMPUAN DALAM MEMBANGUN POPULARITAS DAN AKSEPTABILITAS (STUDI KASUS : CALEG PEREMPUAN SYLVIA SULTANA DARI PARTAI GOLKAR DAPIL JATIM II)

Cisilia Maulina Endiyani
cisilia_maulina@yahoo.com
Heri Budianto
herbudmkom@gmail.com
Universitas Mercubuana

Pendahuluan

Sejak pemilu tahun 2009, kaum perempuan mendapatkan tempat yang istimewa dalam sistem politik di Indonesia. Lahirnya Undang-Undang (UU) Nomer 10 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum yang mengatur tentang batas minimal representasi perempuan dalam komposisi calon anggota legislatif menjadi pintu masuk bagi kaum perempuan untuk berperan lebih banyak di kancah politik. Dalam pasal 53 UU tersebut diamanatkan agar partai politik memuat (keterwakilan) paling sedikit 30% perempuan dalam daftar calon legislatifnya. Pasal ini diperkuat oleh pasal 55 ayat (2) yang menyatakan bahwa di dalam setiap tiga nama kandidat, setidaknya terdapat sekurang-kurangnya satu kandidat perempuan. Kebijakan kuota perempuan paling sedikit 30% dalam daftar calon legislatif juga diperkuat dengan kebijakan pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 2 tahun 2008 tentang Partai Politik.

Menghadapi pemilu 2019 komitmen negara terhadap pengakuan hak-hak dan partisipasi perempuan semakin dipertegas dalam UU Nomer 7 tahun 2017 pasal 245 dan 246 yang mensyaratkan keterwakilan perempuan minimal 30 persen adalah bentuk proteksi politik antara DPR dan pemerintah agar perempuan ada dalam setiap 3 pencalonan. Aturan ini untuk memproteksi agar kaum perempuan mendapatkan kesetaraan dengan kaum laki-laki dalam penomer urutan. Dalam iklim politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan kontestan membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memperkenalkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat. Upaya terus dilakukan untuk meningkatkan elektabilitas namun elektabilitas saja tidak cukup, untuk meningkatkan elektabilitas caleg perempuan agar dipilih rakyat adalah membangun popularitas, masyarakat Jawa Timur II harus mengenal terlebih dahulu dengan caleg perempuan di Dapil Jawa Timur II tersebut. Istilah popularitas dan elektabilitas dalam masyarakat memang sering disama artikan, padahal keduanya mempunyai makna dan konotasi yang berbeda, meskipun keduanya mempunyai kedekatan dan korelasi yang besar. Ada enam isu prioritas yang mampu meningkatkan elektabilitas calon yang berkontestasi di Pileg Jatim 2019. "Siapa yang bisa meyakinkan masyarakat bisa melakukan keenam prioritas ini dengan cukup baik, akan meningkatkan elektabilitas baginya," Pertama, isu penyediaan lapangan kerja, atau pengurangan jumlah pengangguran. Artinya, calon legislatif yang bisa meyakinkan masyarakat Jatim bahwa mereka mampu menyediakan lapangan kerja dan menekan angka pengangguran, elektabilitasnya bisa melejit.

Hal yang meyakinkan tentang popularitas Sylvia Sultana sebagai caleg legislatif DPR RI di dapil II Jawa Timur dapat pastikan bahwa ia merupakan perwakilan Gender yang bergerak di bidang pengusaha. Oleh karena itu maka upaya untuk menjadi pemimpin adalah dapat memberikan

perubahan terhadap kehidupan masyarakat, baik dari segi lapangan kerja maupun pada kreatifitas dalam mengelola sumberdaya manusia yang berkualitas. Sementara berdasarkan hasil pengamatan peneliti melalui media sosial tentang akseptabilitas Sylvia Sultana di dapil II Jawa Timur cukup dikenal oleh masyarakat setempat dan ketika ia terdaftar sebagai calon DPR RI juga dapat di terima baik dan bersedia ikut mendukung caleg tersebut.

Komunikasi Politik yang dilakukan oleh suatu parpol sangat berguna bagi kemenangan parpol itu sendiri. Mengingat salah satu elemen dari komunikasi adalah menunjukkan identitas diri, maka komunikasi yang benar akan mengenalkan kepada orang lain identitas diri dalam hal ini adalah identitas partai politik kepada massa yang hadir. Dari identitas itu partai politik dapat membuat simpati dari rakyat yang berujung kemenangan. (DanNimmo.2006:109)

Strategy komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik pada masa depan (Rifin 2003) strategy komunikasi pada dasarnya memiliki fungsi ganda yaitu untuk menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal; dan kedua untuk menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan diperoleh dan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai nilai budaya(Effendy Onong Uchjana, 2002).

Komunikasi politik pencitraan sangat tergantung dengan usaha-usaha persuasi yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh *persuader* terhadap *the persuadee*. Pada konteks inilah, dibutuhkan manajemen pencitraan atau satu penataan dan pengelolaan terhadap suatu kegiatan yang mempunyai dampak positif (baik) terhadap nama baik (pencitraan) individu maupun kelompok (organisasi, partai dan lain-lain). (Ibnu Hamad 2008) Nimmo mengungkapkan; sebagai unsur terpenting yang menjadi pertimbangan pemilih dalam menentukan pilihannya, maka tidak mengherankan jika politisi memanfaatkan konsep citra untuk menjembatani jarak antara perilaku pemilih yang dipahami politisi dengan apa yang sesungguhnya tersimpan di benak para pemilih. (Bruce Newman 1999-137).

Berdasarkan uraian dan penjelasan dari beberapa pandangan teori diatas maka masalah dalam penelitian ini adalah membahas khusus tentang caleg perwakilan gender. Syarat 30 persen perwakilan gender untuk memenuhi aturan UU pemilu tahun 2017. Berdasarkan pengamat para pakar politik dimedia sosial mengatakan caleg gender bukan semata bertujuan untuk berkompetisi melainkan hanya ikut menjadi partisipan dalam memenuhi syarat partai politik disetiap dapil seluruh indonesia.

Menjelang pemilu 2019 sesuai dengan ketentuan UU Pemilu tentang kewajiban partai politik untuk memenuhi quota 30% caleg perempuan di setiap dapil, Partai Golkar menempatkan tiga caleg perempuan di dapil ini. Hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian tentang "Strategi Komunikasi Caleg Perempuan Dalam Membangun Popularitas Dan Akseptabilitas Studi Kasus Caleg Perempuan Sylvia Sultana dari Partai Golkar Dapil Jatim II" menjelang pemilu 17 April Tahun 2019 kemarin?

Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan Pendekatan kualitatif berlandaskan pada paradigma Post-Positivisme, juga menggunakan metode studi kasus, Pengumpulan data-data dilakukan melalui studi pustaka dan dokumen, analisis dilakukan dengan menggunakan analisis data dan dilakukan setelah studi pustaka yang berkaitan dengan keseluruhan proses konsolidasi pemenangan, setelah itu dilakukan indepth interview terhadap subjek penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Komunikasi Politik

Kendati siapapun bisa saja berkomunikasi mengenai politik, sebagai komunikator Sylvia Sultana harus melakukan perencanaan dan pelaksanaan komunikasi politik yang merupakan seluruh rangkaian konstruksi kegiatan yang hendak dilakukan oleh seorang caleg perempuan dalam mewakili suatu Partai politik untuk mencapai tujuan yang diinginkan. komunikasi politik tidak harus dilakukan caleg Sylvia Sultana saja, namun juga dapat dilakukan oleh timses, jaringannya tokoh masyarakat sebagai opini kepemimpinan dan para relawan sebagai juru bicara dari caleg yang digadang-gadang, namun demikian komunikator politik dapat memberikan suatu informasi mengenai hal-hal yang berisi makna atau bobot politik.

a. Pesan Politik

Pesan politik yang disampaikan yang dilakukan secara tertulis ataupun tidak, dan dilakukan dengan secara verbal ataupun nonverbal, secara tersembunyi ataupun terang-terangan, dengan dilakukan secara sadar ataupun tidak diisadari isinya yang berisi bobot pesan. Sedangkan target politiknya adalah khalayak pemilih atau masyarakat yang dinantikan atau diinginkan dapat memberi support yaitu dengan memberikan suaranya kepada caleg tersebut didalam pemilu.

b. Komunikator Secara Nonverbal

Pada waktu yang disertai dengan kegiatan yang telah ditentukan pada pelaksanaan kampanye, sehingga sampai diijinkan dalam melakukan pertemuan terbatas atau pertemuan langsung dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat setempat, beberapa dari caleg melakukan dan merancang strategi yang jitu untuk mengadakan agenda pertemuan bersama para konstituen.

Perencanaan Komunikasi Politik

Pada tahap perencanaan kegiatan kampanye, peneliti menemukan seorang calon legislatif perempuan yaitu Sylvia Sultana dengan didukung timses-nya, para sukarelawan nya, harus pintar dalam merancang suatu pesan komunikasi meskipun harus dilibatkan didalam kegiatan pencalonan, caleg diharapkan dapat menetapkan tindakan strategis, memetakan karakter pemilih, pengendalian pesan sampai menstrukturkan massa. 1), pen calonan kandidat calon legislatif sebelum dilaksanakan pemilihan umum dilaksanakan timses yang akan dilibatkan di lapangan setidaknya sudah terbentuk, sehingga strategi tersebut yang akan dilaksanakan sudah di rencanakan secara matang. 2), penentuan tindakan yang akan dilakukan dalam penggalangan dukungan yang menyertakan elemen partai maupun non partai. Elemen non partai yang disertakan yaitu jaringan opini leaders seperti, tokoh pemuda, ormas-ormas Islam, tokoh-tokoh masyarakat dan paguyuban RT/RW, para guru dan paguyuban lainnya. Sebelum melakukan kegiatan lebih dalam apa yang harus ditentukan terlebih dahulu, a) tujuan dan sasaran yang jelas, b) harus sanggup berupaya dalam mengatasi setiap hambatan juga dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, c) dapat sanggup mengontrol emosi. Sebagai calon legislatif dari Partai Golongan Karya harus dapat mengerti apa yang diinginkan khalayak, sehingga mendapatkan suara dari golongan santri maupun abangan. 3), pemetaan karakteristik pemilih dapat menghasilkan keputusan bagaimana mengelola isu dan informasi yang akan diberikan juga citra yang akan dibentuk pada kandidat calon legislatif.

Mengenai konteks perilaku pemilih ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu terlihat pada model sosiologis, psikologis dan rasional. Pemetaan karakter pemilih dilaksanakan melalui pengamatan peta politik aliran, sejak hampir disetiap pemilu hingga sekarang yang tidak berubah. 4), pengendalian pesan yang telah dirancang untuk memberikan citra positif kepada

sosok s)eorang calon legislatif dan melaksanakan counter ter hadap isu negatif yang di terbitkan. Dalam mengangkat citra ini seorang calon legislatif harus dapat dicitra kan sebagai caleg yang jujur, ramah, caleg yang memiliki jiwa social yang tinggi, jiwa kepemimpinan, sederhana, tidak kaku (luwes), dan merakyat.

Pelaksanaan Komunikasi Politik.

Kandidat atau calon legislatif yang sukses mencapai kemenangan dan saat ini menjabat sebagai anggota parlement legislatif di DPR RI Jatim mayoritas merupakan pengurus harian di structural partaii Golongan Karya, sehingga di datlam kehidupan social di masyarakat cukup populer. Sementara lain, didalam ke hidupan sehariharinya memiliki pemik iran cukup vicioner untuk mennguraikan visi misi dan program partai.

Indicator yang sangat umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks nya, maka Sylvia Sultana menerapkan konteks komunikasi sebagai berikut :

1. Komunikasi Intrapribadi

Sylvia Sultana sebelum turun kelapangan untuk bersosialisasi tentunya Ia mampu mengukur diri dan mempersiapkan diri untuk berkomunikasi dengan khalayak, karena kesuksesan berkomunikasi kita dengan pihak lain (orang lain) bergantung kepada keefektifan komunikasi kita kepada diri kita sendiri.

2. Komunikasi Antar Pribadi

Media telah dianggap paling bermanfaat oleh caleg perempuan khususnya caleg pendatang baru adalah komunikasi antar pribadi dengan mendatangi dari pintu ke pintu atau mendatangi rumah kerumah. Sylvia Sultana pun menyadari bahwa dirinya mengusahakan pertemuan konstituen untuk mensosialisasikan kinerjanya dan keinginannya untuk maju sebagai kandidat.

Pendekatan komunikasi yang dilaksanakan dengan menggunakan model komunikasi dialogis dan tatap muka, adalah sebagai bentuk komunikasi yang menjunjung tinggi nilai budaya, sehingga dalam memperlakukan orang sebagai manusia terhormat, walau harus berhadapan dengan masyarakat yang berkarakter berbeda-beda. Oleh karena itu, dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat pemilih selalu” menghormati manusia atau nguwongke wong”dengan cara ngopeni (merawat), yang selalu dilakukan pada saat turun ke lapangan.

“Pendekatan pemilih dengan cara mendatangi dan silaturrahi adalah kunci yang harus dikedepankan terus menerus, sehingga masyarakat bisa mengetahui secara langsung terhadap sosok yang akan dipilihnya. Oleh karena itu, mendatangi dari rumah ke rumah meskipun tidak bisa dilakukan, setidaknya supaya dikenal pemilih harus tetap mendatangi dan memperkenalkan sehingga timbul kesan terhadap dirinya.”

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok dilakukan guna untuk mencapai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Calon legislatif yang memiliki modal investasi sosial sebelumnya, otomatis akan dijaga hubungan komunikasi secara intensif dan terus menerus hingga tercipta ikatan bathin dan emosional yang baik. Dari komunikasi yang terjalin dengan baik tersebut, maka masyarakat akan semakin dekat dan akrab. Selain itu, apabila terdapat keluhan yang drasa dari masyarakat kurang baik, maka dari itu karena kewenangannya sebagai fungsionaris Golkar akan terbantuan dengan secara baik.

Apabila saat akan turun menemui konstituenh untuk melakukan sosialisasi ke bawah di wilayah dapilnya, hampirsemua calon legislatif yang terpilih selalu melakukan pertemuan baik

secara personal ataupun kelompok, dengan mengajak dialog ditempat makan juga di tempat lain yang bisa untuk melakukan tukar pikiran, sehingga dapat mendengar secara langsung apa yang menjadi keluhan dan kekurangan dari masyarakat. Namun demikian untuk mendekatkan dirinya dengan berbagai kelompok masyarakat, ada beberapa caleg yang selalu mengadakan pertemuan secara berkala dan rutin baik personal maupun kelompok atau melalui kelompok pengajian, arisan RT/RW maupun paguyuban masyarakat petani atau masyarakat nelayan, sehingga bisa menyerap uneg-unegnya atau keinginan yang akan disampaikan mengenai seputar isu yang sedang berkembang. Hanya pertemuan yang efektif dan efisien ini, dilakukan secara dialog dan timbal balik itu dilakukan pada saat ngopi dan makan bersama.

4. Komunikasi Publik

Dalam komunikasi publik, ketika dilakukan pertemuan yang dihadiri oleh kelompok tani dan kelompok kepala desa, calon legislatif juga mengantarkan mengenai visi misi dan program-program Partai Golongan Karya dimasa yang akan datang, sehingga apabila pada pemilihan umum 2019 dapat terpilih nanti, maka dari itu akan memungkinkan untuk lebih lagi memperhatikan dan meningkatkan kembali aspirasi nya kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat akan meminta jaminan bahwa pada program yang akan datang nanti, agar dapat direalisasikan dan ditingkatkan.

Paguyuban yang terpetakan dalam beberapa kelompok diantaranya kepala desa juga kelompok masyarakat mengajukan kepada caleg, agar bila memperuntukan bantuan agar nilainya dapat ditingkatkan sesuai dengan program-program nya sehingga dapat merata di seluruh dapil yang menjadi konstituennya. Pendekatan yang mengedepankan empati juga saling menghormati sangat melekat pada diri masing masing kandidat. Namun model komunikasi yang santun, lunak dan tegas dapat memecahkan masalah dengan memberikan solusi dalam setiap terjadi permasalahan di dapilnya. Cara yang sangat efektif ini ternyata dianggap mampu mematahkan para pemilih yang akan memilih partai lain selain dari partai Golkar. Pada saat terpilih nanti menjadi anggota DPR RI di Dapil Jawa Timur, Beberapa caleg yang dilantik menjadi anggota legislatif selalu mendirikan team kecil untuk memantau situasi perkembangan di wilayah dapil masing masing. Hasilnya mayoritas dari masyarakat (konstituen) wilayah dapilnya, bila memiliki masalah dalam hal sarana dan prasarana jalan dan lain-lain akan terbantu dengan aspirasi yang sudah ditentukan, sehingga bisa mewujudkan apa yang diinginkan masyarakat. Agar meyakinkan bahwa masyarakat benar-benar diperhatikan, maka dari itu setelah beberapa hari kemudian mereka dipanggil kembali untuk membuktikannya, bahwa apa yang dijanjikan dimasa kampanye tidak hanya sebagai omongannya dan isapan jempol belaka. Namun program-program yang dijanjikan pada saat kampanye benar-benar diwujudkan dengan turun ke bawah melakukan riset dengan melibatkan masyarakat (Konstituen), Maka terjadilah pertemuan dengan dibarengi tanya-jawab sehingga dapat menyerap aspirasi yang diinginkan dari masyarakat. Ketika komunikasi sudah terbentuk dengan masyarakat (konstituen) seperti petani dan nelayan serta paguyuban kepala-desa, maka rancangan untuk membangun empati dan saling mempercayai sudah dapat dirasakan dalam diri para calon legislatif.

5. Komunikasi Organisasi

Sylvia Sultana menyadari bahwa strategy untuk pemilihan caleg sangatlah penting. Khususnya hari menjelang pemilu strategy yang dirancang semakin bervariasi. Salah satu strategy yang dilaksanakan kandidat caleg perempuan Sylvia Sultana Daerah Pemilihan Jatim II Kabupaten /Kota Probolinggo dan Kabupaten/Kota Pasuruan yaitu dengan cara silaturahmi ke majelis-majelis tak'lim seperti turbajam'iyah muslimat, pengajian, kepondok pesantren Miftahulhasanain (Karangren Krejengan Probolinggo) dan lain-sebagainya. Dikarenakan strategy

tersebut dianggap efisien untuk disampaikan kepada masyarakat. Dengan adanya strategi tersebut antara masyarakat dan kandidat caleg perempuan tidak ada hambatan untuk melakukan komunikasi. Selain itu strategi di atas informan juga menyatakan masih ada strategi lain tetapi strategi itu tampak ketika akan pemilihan caleg tahun 2019. Sementara itu jalur mobilisasi via jaringan kerabat (keluarga) merupakan tergolong masuk dalam jaringan yang penuh perasaan, dimana tingkat loyalitas nya dapat diandalkan. Sylvia Sultana memaksimalkan peran anggota-keluarga bukan hanya sebagai sumber suara, tapi juga sebagai pemobilisasi dan timses. Dengan demikian pemanfaatan jaringan keluarga ini dilakukan untuk menjangkau berbagai segment yang berbeda.

Komunikasi yang sudah terbangun oleh caleg perempuan Sylvia Sultana sudah ada sejak sebelum pemilihan terbentuk melalui tokoh-tokoh masyarakat dan tokoh-tokoh yang lain menyakinkan tokoh di hadapan beberapa agama dan guru. Tokoh agama mempunyai umat dapat membangun komunikasi yang baik dan efektif bahkan dapat meyakinkan tokoh tersebut mengenai tujuan dari visi-misi maju menjadi anggota legislatif pada DPR RI Jatim.

6. Komunikasi Massa

Pemanfaatan media-massa sebagai sarana kampanye juga merupakan pilihan dari Calon legislatif Sylvia Sultana. Diantaranya yaitu memanfaatkan media cetak, media online dan elektronik sebagai media kampanye. Menurut Kotler dalam Cangara (2013), "*If marketing, advertising dan public relation can sell toothpaste and deodorant, why not political candidate?*". Jadi seorang kandidat dapat menjual dan memasarkan dirinya sebagaimana halnya produk rumah tangga, namun yang mereka tawarkan adalah program kerja, dan visi misi mereka sebagai kandidat legislatif yang berbentuk pesan politik.

Pesan

Tagline Pesan politik Sylvia Sultana adalah "Bersama Sylvia Sultana Membangun Ekonomi Masyarakat". Tagline tersebut adalah suatu pesan politik secara yang tidak langsung untuk mengajak semua elemen masyarakat Jatim daerah pemilih dapil II agar dapat memilih caleg perempuan dari partai Golkar dalam masyarakat atau kalayak pemilih yang diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk pemberian suara kepada calon legislatif dalam pemilihan umum. pesan yang disampaikan oleh Caleg DPR RI Partai Golkar Dapil Kota dan Kabupaten Pasuruan dan Provinsi dan Kabupaten Probolinggo dengan mengusung tema "Mari Membangun Kab/Kota Pasuruan dan Kab/Kota Probolinggo dengan Membawa Perubahan Baru untuk Umah (MAHABAH)" adalah benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Mencermati kampanye dari Caleg Sylvia Sultana tersebut menyinggung tentang pengelolaan hasil alam, pendidikan gratis, kemiskinan, kesehatan dan lain sebagainya yang bisa membawa perubahan baru untuk membangun Kab/kota Pasuruan dan Kab/kota Probolinggo.

Media politik

Para Caleg tentu membutuhkan media untuk mempublikasikan segala kelebihan Parpol atau Caleg dan bahkan menggunakannya sebagai tempat mengkampanyekan Parpolnya. Hal tersebut juga ikut dilakukan oleh Caleg DPR RI partai Golkar Dapil Kab/Kota Pasuruan dan Kab/kota Probolinggo yaitu Sylvia Sultana pada Pemilu 2019. Media yang dimanfaatkan untuk mempengaruhi partisipasi masyarakat Informan menyatakan media yang dimanfaatkan untuk mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam proses pemilihan calon legislatif yaitu dengan cara berdakwah karena informan menganggap media ini sangat efektif ketika akan dilakukan dan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Cara berdakwah informan ini dengan cara menghadiri turba-turba muslimat dan pengajian lainnya karena informan aktif diorganisasi muslimat dan mayoritas

masyarakat sekitar sangat mengenal akan organisasi muslimat tersebut. Jadi, ketika akan menyampaikan dakwahnya sangat mudah dan efisien. Sylvia Sultana pun memanaatkan media sosial dalam mengkampanyekan pesan; pesan politiknya seperti misalnya pada facebook, twitter, youtube, instagram dll

Khalayak Komunikasi Politik

Pendekatan komunikasi politik Sylvia Sultana di momen kampanye politik pada bulan april 2019 kemarin yaitu, melakukan sosialisasi ke khalayak sebagai sasaran utama kampanye politik (*campaign*). Cara Sylvia Sultana menyampaikan pesan politiknya adalah cara mengolah pesan pada khalyak (*Audience*) karena oreantasi tujuanyan pada pemilih perempuan, pemilih pemula dan pemilih milenial. Lebih lanjut, pesan politik Sylvia dengan khalayak adalah dengan cara membaca visi misi dihadapan khalayak (*audience*), visi misi tersebut merupakan strategi kandidat caleg untuk menarik perhatian masyarakat pemilih. Kemudian masyarakat juga dapat menerima dan merasa tertarik dengan poin-poin penting visi misi caleg tersebut.

Memberikan pesan politik pada khalayak, Sylvia Sultanan memiliki harapan besar yaitu agar bisa diterima oleh masyarakat pemilih dan siap menyatakan akan mendukung sepenuhnya demi kepentingan umu dan perubahan kehidupan sosial masyarakat yang lebih baik. Responsif, masyarakat pemilih sangat mempengaruhi suara pada pemilu 17 April 2019. Tentu para pemberi suara secara selektif ada korelasi dengan kampanye, hasil yang di interpretasikan sangat kelihatan. Sementara khalayaak yang aktif bukan hanya memperhatikan apa yang dikatakan oleh Sylvia Sultana, tetapi juga menanggapi dan bertukarpesan dengan Sylvia Sultana. Ringkasnya, partisipant politik melakukan kegiatan bersama dalam membangun komunikator politik.

Efek Komunikasi Politik

Pesan-pesan politik Sylvia tidak terlalu cepat merubah masyarakat untuk menerima pesan-pesan politik atau lebih spesifik adalah janji-janji politiknya. Katanya, dengan cara memberi janji politik masyarakat udah trauma dengan janji tersebut karena janji semacam akan memberikan perubahan kehidupan yang lebih baik dan lain-lain itu tidak efektif lagi. Oleh karena itu maka Sylvia mengupaya penyampaian pesan politik yaitu secara induvidu, keluarga dan kelompok sehingga masyarakat menerima dan mendukung caleg tersebut.

Strategi Komunikasi Politik Caleg Perempuan Dapil Jatim II

Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Timses dari caleg Sylvia sultana menitik beratkan pada kaum perempuan dan milenial. kerja politik tim sukses yaitu dengan cara memberikan liiterasi atau pemahamman politik kususnya kepada kaum perempuan dan pemilih pemuula yaitu pemilih milenial. Menjelang pileg, tim sukses pemenangan Sylvia Sultana scara intensif melakukan pemetaaan politik yang berhubungan dengan pemilih Kaum perempuan dan pemilih pemula milenial. Dan juga berkooordinasi dengan kepengurusuan tim sukses pada tingkat kabupaten/kota, sampai kelurahan. Setiap wilayah mempunyai simpul simpul untuk memberikan arah peta terhadap strategy komunikasi politik yang akan dilakukan. Tujuanya itu memenangkan Caleg Sylvia Sultana pada Pileg DPR RI 2019.

Popularitas dan Akseptabilitas Caleg Perempuan Partai Golkar Sylvia Sultana

Kemampuan dalam melakukan sosialisasi calon anggota legislatif perempuan serta figurnya yang tidak populer di masyarakat berpengaruh pada tingkat keterpilihannya. Popularitas merupakan fenomena sosial yang terjadi di masyarakat, popularitas calon anggota legislatif salah satu faktor pendukung untuk terpilih. Konstituen menentukan pilihannya ketika mengenal kandidat tersebut, kandidat yang tidak dikenal oleh pemilih mengalami kesulitan dalam merebut suara konstituen. Popularitas Sylvia muncul ketika mampu membangun citra diberbagai kalangan, salah

satunya pada momen diacara pengajian ke majelis-majelis ta'lim seperti turbajam'iyah muslimmat yang merupakan tempat untuk membangun komunikasi dengan anggota jemaah lainnya.

Namun demikian popularitas Sylvia Sultana yang sudah dibangun sejak aktif di berbagai organisasi didirikan partai GOLKAR seperti salah satunya menjadi anggota KPPG serta terlibat dalam berbagai kegiatan sosial dan acara pengajian di daerah pemilihan Jatim II sehingga mendapat dukungan dari kerabat dekat untuk menjadi calon anggota legislatif. merupakan potensie signiifikan bagi kontestans untuk mendulang suaranya.

Kearifan Lokal Politik Jawa Timur

Setiap daerah memiliki beragam budaya politik yang memiliki daya pengaruh pada kelompok masyarakat tertentu, kearifan lokal adalah budaya yang diwarisii secara turun-temurun dari generasi kegenerasi, terkadang budaya atau kebiasaan masyarakat akan di dimanfaatkan dalam kepentingan politik. Sementara respon dan ketaatan masyarakat terhadap kearifan lokal sangat cukup kuat misalnya acara keagamaan seperti pengajian dan acara pernikahan dan lain-lain.

Lebih lanjut, kearifan lokal Jawa Timur lebih khusus pada wilayah Probolinggo daerah pemilih dapil dua maka tegas oleh Indra Prana Radja yang merupakan anggota tim sukses Sylvia Sultana, menurutnya ada banyak kearifan loka Jawa Timur misalnya festival Bandeng di gelar setiap tahun acara tersebut dilakukan sebelum hari raya idulfitri, Gerebek Besar di Kabupaten Lamongan adalah budaya yang diadakan pada Hari Raya Idhul Adha atau Hari Raya Qurban dimana umat Islam menyem[belih hewan ternak berupa kambing, sapi, dan lainnya.

Strategi Politik Sylvia Sultana

1. Membentuk Tim Kampanye Politik

Tim kampanye politik Sylvia Sultana di utus langsung dari pengurus pusat Partai Golongan Karya (GOLKAR), pembentuk tim kampanye adalah yang bekerja untuk merancang strategi politik sehingga popularitas dan aksetabilitas figur gender atau caleg perwakilan perempuan di kenal dan diterima oleh masyarakat pemilih Jatim derah dapil II.

2. Membuat Baliho dan Spanduk

Kami membuat baliho dan spanduk kemudian kami memasang di setiap /kelurahan dapil II Jatim, hal tersebut merupakan cara kami untuk menaikkan popularitas dan akseptabilitas kandidat caleg perempuan utusan partai Golkar,

3. Kegiatan Sosial Keagamaan

Terlibat dalam setiap kegiatan keagamaan, dengan sering muncul di hadapan masyarakat secara otomatis bahwa mereka akan semakin mengenal dan akan semakin dekat dengan kita. Aktif terlibat dalam kegiatan agama tentu rasa empati masyarakat terhadap saya akan semakin kuat

Pembahasan

Merujuk pada hasil penyajian data yang peneliti sajikan pada sub bab sebelumnya, saat ini secara mendetail dan sistematis dapat kami sampaikan temuan-temuan apa saja yang diperoleh dari hasil penyajian data tersebut. Menurut pandangan Dan Nimmo (2004) mengemukakan bahwa, Komunikator politik memainkan peran—peran sosial yang utama, terutama dalam proses pembentukan opini publik. Para pemimpin organisasi ataupun juru bicara partai-partai politik adalah pihak-pihak yang menciptakan opini publik, karena mereka berhasil membuat sejumlah gagasan yang mula-mula ditolak, kemudian dipertimbangkan dan akhirnya diterima publik. Unsur-unsur atau komponen-komponen yang biasa terdapat pada komunikasi, yaitu : sumber atau komunikator, penerima (komunikan), pesan (message), saluran (channel) dan tanggapan atau effect. “Baik diuraikan dalam teori pengalihan informasi yang sangat canggih, maupun dalam pandangan sosiopsikologis yang provokatif, kelima dasar Lasswel ini menyajikan cara yang berguna untuk menganalisis komunikasi” (Dan Nimmo, 2005).

Sylvia Sultana yang merupakan salah satu kader yang terpilih maju sebagai calon legislatif Dapil Jatim II dalam pemilihan umum periode 2019, sebagai komunikator politik, Sylvia Sultana melakukan perencanaan dan pelaksanaan komunikasi politik yang merupakan seluruh rangkaian konstruksi kegiatan yang hendak dilakukan oleh seorang caleg perempuan/parpol untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pada Pemilu 2019, Sylvia Sultana sebagai Caleg partai Golkar juga ikut melakukan perencanaan komunikasi dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang bersifat persuasif untuk menyebarluaskan pesan-pesan politik melalui visi dan misinya yang dikemas dalam konstruksi kegiatan kampanye untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan perencanaan kegiatan tersebut untuk mendekatkan diri kepada masyarakat guna mendapatkan dukungan dari para calon pemilih.

Pesan politik yang disampaikan baik itu secara tertulis ataupun tidak, baik secara verbal maupun non-verbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari isinya mengandung bobot pesan. Sedangkan sasaran atau target politik adalah masyarakat atau khalayak pemilih yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara kepada caleg yang diusung dalam pemilu.

Peran Media dalam menyampaikan pesan-pesan pada kampanye kepada khalayak juga sangat penting. Sylvia Sultana menggunakan media untuk mempublikasikan visi misinya termasuk program-program yang akan ditawarkan kepada masyarakat untuk mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam proses pemilihan calon legislatif.

Semua ini tak luput dari hasil kerja keras dari seluruh tim sukses dengan melancarkan strategi-strategi komunikasi politik kepada masyarakat Kabupaten / Kota Probolinggo dan Kab/Kota Pasuruan dengan dukungan tokoh masyarakat hingga keluarga yang memiliki jaringan sampai akar rumput, sehingga jaringan ini selalu dirawat dengan baik menjelang pemilu maupun pasca pemilu.

Publikasi dan kampanye memegang peranan penting, seseorang yang memiliki electabilitas tinggi merupakan orang yang dikenal baik secara meluas dalam masyarakat. Namun untuk dapat dikenal secara luas oleh masyarakat, perlu adanya usaha untuk memperkenalkan juga ada yang mempopulerkan secara tepat. Popularitas dan Akseptabilitas didapatkan oleh Sylvia Sultana dikarenakan kemampuannya dalam melakukan sosialisasi sebagai calon anggota legislatif perempuan dari Partai Golkar serta figurinya yang sederhana dan muslimah yang aktif turun ke bawah menemui masyarakat khususnya warga Kab/Kec Probolinggo dan Kab/Kec Pasuruan kemudian populer dan diterima masyarakat sehingga berpengaruh pada tingkat keterpilihannya. Berangkat dari hal di atas, dalam perjalanan menuju Pileg 2019, Caleg partai Golkar melakukan beberapa jenis kegiatan sosialisasi dan kampanye untuk mempengaruhi calon pemilih yaitu:

a. Sosialisasi Politik

Sosialisasi merupakan langkah praktis yang harus ditempuh oleh para Caleg. Melalui kemampuan komunikasi interpersonal, setiap Caleg dapat menyampaikan visi dan misinya kepada konstituennya. Sosialisasi dapat pula menjadi sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat untuk membangun opini, dan citra diri. Sejalan dengan yang dilakukan oleh Caleg Sylvia Sultana DPR RI partai Golkar Dapil Kab/Kota Pasuruan dan Kab/Kota Probolinggo. Sylvia Sultana telah melakukan beberapa kegiatan sosialisasi kepada masyarakat. Kegiatan tersebut merupakan salah satu upaya untuk menyampaikan pesan-pesan politik berdasarkan perencanaan komunikasi Caleg.

Senada dengan yang disampaikan oleh Rauf (dalam Putra, 2012: 36), komunikasi politik dapat dilihat melalui efektifitas dan konsistensi dari perencanaan komunikasi politik Caleg sebelumnya. Hal ini peneliti menemui beberapa kegiatan sosialisasi politik Caleg hanya terdapat

dibeberapa tempat. Sementara yang menjadi sasaran sosialisasi politik pada perencanaan komunikasi politik sebelumnya bahwa sosialisasi politik yang akan dilakukan oleh Caleg akan memfokuskan sentuhan komunikasi pada kelompok petani, buruh dan nelayan. Namun perencanaan komunikasi politik tersebut tidak sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Dengan demikian berdampak pada hasil perolehan suara.

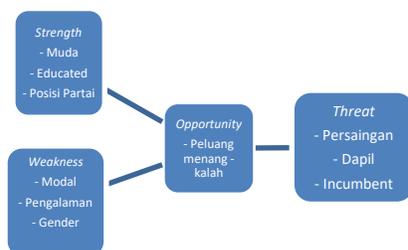
b. Kampanye

Kampanye merupakan upaya sistimatis untuk mempengaruhi khalayak, khususnya konstituen. Tujuannya adalah agar konstituen dapat memberikan dukungan atau hak suaranya kepada Partai politik atau Caleg yang berkompetisi dalam suatu pemilihan. Hal tersebut juga ikut dilakukan Caleg DPR RI Partai Golkar Dapil Kab/Kota Pasuruan dan Kab/Kota Probolinggo yaitu Sylvia Sultana pada pemilu 2019. Sylvia Sultana telah melakukan kampanye dialogis maupun monologis untuk menyalurkan pesan-pesan politiknya guna mempengaruhi khalayak khususnya untuk mendapatkan dukungan dari para calon pemilih.

Namun menurut pengamatan peneliti, kampanye yang dilakukan oleh Caleg Sylvia Sultana kurang mendapatkan perhatian dan dukungan dari para calon pemilih. Salah satu faktor yang ditemukan oleh peneliti adalah Caleg Sylvia Sultana kurang memaksimalkan titik kampanye dialogis maupun monologis yang telah ditetapkan oleh KPU. Faktor lainnya adalah kemampuan komunikasi Caleg kurang memadai. Kampanye dalam konteks pemasaran politik merupakan momen penting untuk menyampaikan pesan-pesan politik Caleg guna memperoleh perhatian dan dukungan dari calon pemilih. Melalui momen tersebut setiap Caleg dapat memaparkan visi misinya untuk menggugah kesadaran calon pemilih. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Newman dan Perloff (dalam Pawito, 2009: 222-223), mengidentifikasi Lima cakupan kognisi yang berpengaruh terhadap pemilih, yakni sebagai berikut;

- 1) Isue politik, yaitu menawaarkan rencana kebi/jakan atau program kep;ada khalayak
- 2) Citra sosial, yakni pencitraan Caleg dengan menunjukkan bukti bahwa Caleg memperoleh dukungan dari tokoh kalangan tertentu demi meraih dukungan dari kalangan yang bersangkutan;
- 3) Kepribadian Caleg, yakni menyuguhkan sebagai sisi kehidupan Caleg, supaya khalayak menjadi lebih yakin atau lebih mempercayainya;
- 4) Kemung;kinan adanya situasi yang berkembang, yaitu memberikaan gambaran kemung;kinan keadaan yang berkemb]bang apabila Caleg lain yang memmp peroleh kemennangan;
- 5) Mengggugah kesadaran kalayak untuk lebih cerm;at dalam menentukan piilihan, yakni menggugah kesadaran khalayak untuk hati- hati dan cermat dalam menjatuhkan pilihan.

SWOT Strategy Politik Sylvia Sultana



Pada diagram diatas, menjelaskan bahwa pada unsur Kekuatan (*Strength*) Sylvia Sultana merupakan sosok yang muda yang merupakan wajah baru dalam dunia perpolitikan, sebagai pendatang baru Sylvia Sultana akan membawa harapan baru bagi khalayak yang selama ini telah mengikis kepercayaan janji-janji dari para caleg lain. Maka dari itu Sylvia Sultana sebagai caleg perempuan perlu menunjukkan kekuatan, kecerdasan dan keluwesan serta keuletan dalam bertindak, terlihat bagaimana Sylvia Sultana mengedukasi khalayak pemilih dengan melakukan komunikasi yang persuasif. Partai Golkar sebagai salah satu partai terbesar di Indonesia juga sangat mempengaruhi Sylvia Sultana sebagai caleg baru dalam melenggang di pertarungan pesta demokrasi ini, Partai Golkar sangat mendukung dan membantu caleg Sylvia Sultana sebagai caleg perempuan yang nota bene biasanya parpol hanya memposisikan caleg perempuan hanya dijadikan kemegahan demi untuk memenuhi ketentuan kuota 30% atau mereka yang diajukan dikarenakan cantik dan mempunyai prediket celebrities. Sehingga citra partai politik pun dapat meningkat, efeknya perolehan suara dan perolehan kursi juga turut meningkat, juga dapat mempercepat kesetaraan dan keadilan gender.

Pada unsur kelemahan (*Weakness*) yaitu dari segi modal, Sylvia Sultana memang kurang maksimal. Ia hanya mengandalkan sosial media berupa Facebook, IG, Twitter dll untuk menyebarkan pesan politiknya dan berdakwah kepada muslimah-muslimah Jawa Timur, juga menggunakan poster dan baliho agar khalayak pemilih mengenalnya, tidak seperti caleg lain yang mempunyai modal kuat tentunya akan melakukan berbagai strategy agar seluruh khalayak dapat mengenalnya misalnya selain baliho dan spanduk tentu dengan membagi-bagi sembako, menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran juga tidak sedikit caleg lain menggunakan money politik untuk melancarkan strateginya agar dikenal khalayak pemilih di dapilnya. Caleg yang lolos menjadi Anggota Legislatif pada umumnya kuat secara modal, disisi lain ada koneksi dengan pengusaha setempat misal Gubernur, Bupati, Walikota. Intinya kontestasi pileg sarat dengan unsur kapitalis, feodalisme dan liberalis.

Faktor kelemahan lainnya adalah dari segi pengalaman, pemahaman perempuan terhadap politik masih rendah, dalam hal ini adalah kelemahan dari Sylvia Sultana yang kurang berpengalaman di dunia perpolitikan, sehingga masih banyak kekurangan-kekurangan yang ia tidak terapkan dalam strategy komunikasi politiknya dan jauh tertinggal dalam melakukan strategy dibanding caleg-caleg lain. Sehingga ia tidak begitu dikenal merata ke seluruh wilayah dapilnya.

Lalu pada faktor Gender, Sylvia Sultana sebagai caleg perempuan tentu mengalami budaya Patriarki yang mana kaum lelaki lebih dominan khususnya di dunia perpolitikan. Hal inilah yang membuat masyarakat selalu berpersepsi bahwa politik adalah dunia nya laki-laki dan perempuan harusnya berada dalam wilayah domestic sehingga perempuan selalu saja dipandang orang kedua setelah laki-laki

Pada unsur peluang (*Opportunity*), apabila faktor-faktor kekuatan menutupi faktor kelemahan maka kesempatan berpeluang besar untuk lolos kesenayan namun apabila unsur kelemahan lebih menonjol maka peluang untuk lolos kesenayan lebih kecil.

Pada unsur ancaman (*Threat*), Ancaman yang sering dihadapi caleg perempuan yaitu diantaranya jika bersaing dengan petahana (Incumbent), artis, keluarga dari pejabat,. Karena sebagian dari mereka sudah mempunyai modal social ataupun modal kapital.

Ancaman lainnya adalah pada pilihan dapilnya. Partai politik mengusung Sylvia Sultana sebagai caleg perempuan di Dapil Jatim II, yang nota bene Sylvia Sultana merupakan orang asli Sukabumi-Jawa Barat daerah yang bukan dapil aslinya dimana ia lahir. Pastinya ia merasa kesulitan untuk berbagi waktu untuk mendatangi wilayah—wilayah dapilnya. Karena ia bukan orang asli Jawa Timur maka dari itu ia kurang dikenal oleh khalayak pemilih Dapil Jatim II.

Ancaman berikutnya yaitu Incumbent, secara modal uang dan jaringan incumbent lebih kuat. Sylvia Sultana sebagai pendatang baru harus bersaing dengan tokoh petahana (Incumbent)

yang cukup populer seperti H. M. Misbakhun, SE, MH yang sudah beberapa kali memenangkan kontes pesta rakyat ini dengan meraih suara terbanyak dan terpilih menjadi anggota DPR-RI selama 3 periode berturut-turut sejak Pemilu 2009, 2014 hingga saat ini 2019. Maka sangat berat untuk kontensasi sesama kader partai. Sementara jumlah caleg yang bersaing dari semua partai adalah 100 caleg dari 5 parpol yang berhasil memperebutkan 7 kursi yang tersedia.

Penyebab kegagalan Caleg Sylvia Sultana



Gambar 4.2 Penyebab kegagalan Caleg Sylvia Sultana

Pada bagan diatas, peneliti mendeskripsikan faktor kegagalan performance seorang caleg dengan tanpa adanya dukungan modal yang kuat dan kurangnya yang utama.

Implementasi Komunikasi Caleg Perempuan Dapil Jatim II

Implementasi komunikasi Tim Sukses/Tim kemenangan Caleg Perempuan Dapil Jatim II yaitu Sylvia Sultana adalah strategikomunikasi yang diterapkan oleh partai Golkar, lebih- banyak menggunakan jaringan organisasi secara cultural dari masyarakat Kab/Kota Pasuruan dan Kab/Kota Probolinggo sangat membantu dalam meng;komunikasikan strategi-strategi komunikasi politiknya kepada semua lapi;san masyarakat. Semua anggota yang tergabung dalam team kemenangan mulai dari tingkat Kabupaten sampai tingkat kelurahan mem;punyai tanggung-jawab yang berbeda beda, namun tugas serta tanggung jawab tersebut yaitu antara-lain :

1. Melakukan sillaturahmi dengan para tokoh masyarakat, baik tokoh itu agama maupun tokoh social
2. Berkordinasi dengan seluruh tim pada itingkat kab/Kota apakah strategy yang disampaikan dari pengurus cabang informasinya sampai secara maks.imal atau kah ada kendala.
3. Melakukan konsolidasie di tingkat kabupaten/kota sehingga organ taktis menjadi kuat dan kokoh.
4. Mengumpulkan informasie yang berasal dari akar rumput masyarakat , untuk diteliti pada tingkatan wilayah dan di;komunikasikan bagaimana cara mengatasi masalah dengan tepat dan efektif.
5. Melakukan pendataan terhadap para konstituen dan mengkomunikasikan kepada mereka terhadap siapa calon yang diusung.

6. Mengadakan konsolidasi pada tingkat kelurahan dan kecamatan
7. Melakukan kegiatan yang telah dikomunikasikan dan melaporkan segala informasi yang berhubungan dengan keadaan dan kondisi yang terjadi dimasyarakat.
8. Terlibat langsung untuk pemetaan jumlah masyarakat (konstituen) yang cenderung mendukung terhadap Caleg Sylvia Sultana
9. Membangun basis massa baru dan merawat konstituen yang mempunyai loyalitas terhadap Caleg Sylvia Sultana.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan data, fakta dan informasi hasil penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Politik Caleg Perempuan Dalam Membangun Popularitas dan Akseptabilitas (Studi Kasus: Caleg Perempuan Sylvia Sultana Dari Partai Golkar Dapil Jatim II)”, dapat diambil kesimpulan baik secara ke-ilmuan ataupun praktis komunikasi politik pada kasus ini. Kesimpulannya adalah bahwa Caleg yang berhasil lolos pada umumnya adalah mereka yang mempunyai jaringan yang kuat, dari kalangan keluarga pejabat, juga kuatnya incumbent yang mempunyai modal sosial dan tentunya kuatnya modal uang. Sylvia Sultana gagal karena selain jaringan yang kurang kuat juga dari segi modal yang kurang maksimal sehingga hanya mengandalkan sosial media seperti facebook, IG, Twitter dll, juga hanya memasang baliho dan spanduk, membagikan kalender.

Sylvia Sultana juga sebagai pendatang baru yang kurang berpengalaman di dunia perpolitikan, sehingga masih banyak kekurangan-kekurangan yang ia tidak terapkan dalam strategi komunikasi politiknya dan jauh tertinggal dalam melakukan strategi dibanding caleg-caleg lain. Dari segi gender, Sylvia Sultana sebagai caleg perempuan tentu mengalami budaya Patriarki yang mana kaum lelaki lebih dominan khususnya di dunia perpolitikan. Hal ini lah yang membuat masyarakat selalu berpersepsi bahwa politik adalah dunia nya laki-laki dan perempuan harusnya berada dalam wilayah domestik sehingga perempuan selalu saja dipandang orang kedua setelah laki-laki. Dari sisi caleg sebagai komunikator politik dalam menyampaikan pesan politiknya, saluran yang dipakai dari berdiskusi dan di publish melalui media sosial masih sangat terbatas. Khalayak yang bisa direngkuh dari kaum milenial, pemilih baru dan kaum perempuan, efeknya belum mampu menggugah secara luas agar khalayak pemilih mencoblos dirinya.

Saran

Untuk mencapai kemenangan memang perlu kerja keras dan juga harus mempunyai modal sosial dan modal uang, Pertama Caleg selain punya kapasitas dan kapabilitas hendaknya punya kapital yang cukup. Kedua, Untuk Sentra Gakkumdu (Penegakan Hukum Terpadu) dan Bawaslu (Badan Pengawas Pemilu), agar pengawasan dilapangan soal money politik harus lebih tegas lagi. Ketiga, Pemetaan wilayah potensi pundi-pundi suara harus bisa terpetakan dengan jelas. Sehingga caleg bisa mengukur di daerah mana dia unggul dan daerah mana lemah. Keempat, Keberadaan saksi tiap TPS atau paling tidak sebagian besar TPS mutlak ada, kalau ingin suaranya terjaga dengan baik dan itu tentu saja diperlukan biaya yang sangat besar.

DAFTAR PUSTAKA

Almond, Gabriel A, and Bingham, *Comparative Politics Today, ed III*, Canada:

- Alfian, 1983. *Pemikiran dan perubahan politik Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia
- A Rangkuti, Freddy (2005) . *Bussiness Plan teknik membuat perencanaan bisnis dan analisis kasus*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Budiardjo, Miriam.2004. *Dasar-dasar ilmu politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Barney, Jay B dan Hesterly, William S. (2008). *Strategic Management and Competitive Advantage*. New Jersey:Prentice Hall
- Cangara, Hafied 2013, *Perencanaan dan strategi komunikasi* . Jakarta : Rajawali Pers
- Davis, Joel J. "Advertising Research, Theory and Practice". *Prentice Hall Inc* 1997
- Effendy Onong Uchjana, 2002. *Komunikasi Teori dan Praktik*, Bandung:Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi.Jakarta; Rosda Karya
- Firmanzah, 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Kantrapawira, Rusadi 1999, *Sistem Politik Indonesia, suatu model pengantar*, sinar baru algesindo. Bandung.
- Nimmo, Dan 2004. *Komunikasi Politik khalayak dan efek*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Ilen, Michael. 2013. *Michaell Allen's Guide to E-learning*. Canada:John Willey and Sons
- Mintzberg,. 2007. *Tracking strategies: Toward a general Theory*, Oxford, Univercity Press inc,. New York.
- Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun (ed). 1993 *Indonesia dan Komunikasi Politik*, Jakarta. Gramedia
- Majelis (MPR RI). 2012. *Media Informasi dan Komunikasi Konstitusi*, Edisi No 04/th-VI/ April.
- Muhtadi, Asep Saeful,1999. *Jurnalistik pendekatan*, Jakarta : Logos Wacana Ilmu.
- Nimmo, Dan 2005. *Komunikasi politik komunikator, pesan, dan Media*. Bandung; Remaja Rosdakarya
- Nasution, Zulkarimen, *Sosiologio Komunikasi Massa*. Univ. Terbuka , Cetakan Kedua, Jakarta. 1998.
- Nimmo,Dan. *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.2006.hal 109
- Newman, Bruce I, (editor), *Handbook of Political Marketing, Thousand Oaks, California : Sage Publication, 1999, Hal 137*
- Nelson, D.L & Quick,J.C. (1997). *Organization behavior. Foundation, realities and challanges*. Minneapolis, USA: West Publishing Company
- Nasution, Zulkarimen, *Sosiologio Komunikasi Massa*. Univ. Terbuka , Cetakan Kedua, Jakarta. 1998.
- Pawito, 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: PT LKIS
- Rush, Michael&Phillip Althoff. 1986. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta : Penerbit CV Rajawali.Rifin 2003
- Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 37-38
- Severin Werner J, James W. Tankard. Jr. 2001. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan terapan didalam media massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Siti Nimrah dan Sakaria, *Perempuan Dan Budaya Patriarki Dalam Politik (Studi Little Brown and Company Canada Limited*, 1998.
- Winarno, Budi, 2008:110-111, *Kebijakan publik; Teori dan Proses*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Venus, Antar. 2004 : *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Jurnal-Jurnal
- Ibnu Hamad, *Memahami Komunikasi Pemasaran Politik*, Jurnal MEDIATOR, Vol. 9 No.1 Juni 2008

Jurnal *The Effect of Women's Representation in Parliament and the Passing of Gender Sensitive Policies* (Elizabeth Asiedu, University of Kansas, asiedu)

Jurnal "Women and Political Participation A Minor Field Study on Hindrances for Women's Political Participation in Georgia

Jurnal "Perempuan di Parlemen Indonesia" (Evi Novida Ginting)

Kasus Kegagalan Caleg Perempuan Dalam Pemilu Legislatif 2014, *The POLITICS: Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanuddin V*, Vol. 1 No. 2, July 2015 | P-ISSN: 2407-9138

Link :

<http://ekhardhi.blogspot.com/2010/12/pelaksanaan.html> Diakses 27 Maret 2014: 06.36 AM

<http://perludem.org/2017/11/27/ini-empat-alasan-mengapa-kuota-perempuan-penting/>

<https://geotimes.co.id/kolom/politik/jalan-terjal-perempuan-di-panggung-politik/>

http://www.puskapol.ui.ac.id/publikasi_puskapol/profil-anggota-legislatif-2014-2019-potensi-dominasi-fraksi-makin-kuat-2.html

DetikNews.Caleg Perempuan Didukung Tapi Tak Dipilih, dalam <http://news.detik.com/read>, pada tanggal 23 April 2015, pukul 15.00 WIB

https://kpu.go.id/koleksigambar/DCT-3502_-_JAWA_TIMUR_II_compress.pdf

<https://www.republika.co.id/berita/nasional/pilkada/18/03/14/p5kucr409-enam-isu-prioritas-di-pilgub-jatim-2018-menurut-polmark>

https://padek.co/koran/padangekspres.co.id/cetak/berita/107255/UU_Pemilu_dan_Keterwakilan_Perempuan_2/2_Pemilu_2019

<https://nasional.kompas.com/read/2018/04/03/16243861/indo-barometer-isu-ekonomi-jadi-perhatian-dominan-masyarakat-dalam-pilkada?page=all>

BIODATA PENULIS



Kadek Dristiana Dwivayani, S.Sos., M.Med.Kom., adalah dosen program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur. Sebelumnya bekerja sebagai humas di salah satu rumah sakit milik pemerintah di Samarinda. Gelar sarjana diperoleh di Universitas Kristen Petra Surabaya, dengan jurusan Ilmu Komunikasi, peminatan Broadcasting TV. Kemudian melanjutkan studi pasca sarjana Media dan Komunikasi di Universitas Airlangga Surabaya. Aktivitas lain juga sebagai konten kreator channel youtube Narasi Devayani. Kontak penulis: kadekdristiana@gmail.com



Nama Kheyene Molekandella Boer, M.Ikom lahir di Samarinda Kalimantan Timur pada 4 Januari 1989. Menamatkan S2 di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang. Kini menjadi dosen tetap di Universitas Mulwarman. Aktif menulis untuk jurnal dan surat kabar local, aktif mengelola akun kompasiana dengan user name “kheyene molekandella boer” dan aktif mengelola akun youtube channel “kheyene boer”.



Annisa Wahyuni Arsyad. Lahir di Samarinda, 10 Juni 1982, Saat ini bekerja di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. Spesifikasi bidang kajian pada Komunikasi Korporat dan Kajian Psikologi Komunikasi. Suka memasak, bermain keyboard, & menikmati kebersamaan dengan keluarga. Pengalaman manajerial yang dimiliki adalah sebagai humas di IPPRISIA, dan pernah menjabat sebagai Sekprodi Ilmu Komunikasi Unmul.



Lasti Nur Satiani, M. Pd. Bidang keahlian : Pengelolaan Destinasi Pariwisata. Pendidikan : S1 – Sastra Jepang Universitas Padjajaran dan S2 – Pendidikan Bahasa Jepang Universitas Pendidikan Indonesia. Sertifikasi yang telah diikuti yaitu Destination Management Trainer Saat ini menjadi dosen pada Program Studi Destinasi Pariwisata Universitas Kristen Satya Wacana.



Dian Novita Kristiyani, M. Msi. Bidang keahlian : Komunikasi. Pendidikan yang ditempuh yaitu S1 – Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana dan S2 – Studi Pembangunan Universitas Kristen Satya Wacana .Sertifikasi yang telah diikuti yaitu: CICS (Certified International Communication Specialist). Saat ini mengajar pada Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Kristen Satya Wacana.



Rindo Bagus Sanjaya, M. Mpar. Bidang keahlian : Perencanaan dan Pengembangan Produk Destinasi Pariwisata. Pendidikan yang ditempuh yaitu D4 – Destinasi Pariwisata Universitas Kristen Satya Wacana. S2 –Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Sertifikasi yang telah diperoleh yaitu Destination Management Trainer. Saat ini menjadi dosen pada Program Studi Destinasi Pariwisata Universitas Kristen Satya Wacana



Yang Gusti Feriyanti, dengan nama penulis **Goe**. Lahir di Sungailiat Bangka pada tanggal 5 Agustus 1969, menyelesaikan S1 Ilmu komunikasi di Stikom Prosia Jakarta; S2 jurusan Marketing Communication Universitas Mercu Buana Jakarta. Awal kariernya bekerja sebagai Pramugari pada maskapai penerbangan swasta, PT.Sempati Air tahun 1992-1998, PT Bourag Airlines tahun 2000-2005, Ariana Airlines (charter flight UEA) 2005, PT.Sriwijaya Air 2005-2014, kemudian memutuskan berkarier di dunia pendidikan dengan mengajar di beberapa kampus swasta di Jakarta seperti Stikom Prosia Jakarta, UPNVJ Pondok Labu Jakarta, IBIK-K 57

Kosgoro Jakarta dan sekarang mengajar sekaligus sebagai kaprodi ilmu komunikasi di Stisipol Pahlawan 12 Sungailiat Bangka. Selain itu penulis juga giat dibidang sosial membangun literasi anak-anak di daerah-daerah terpencil serta menjadi pendamping perempuan korban KDRT. Penulis pernah mengikuti ajang pemilihan Ibu Muda berkarya (IMB) di Pangkal Pinang (2020) sebagai pemenang kategori Bunda Intelegensia. Pengalaman menulis, pernah memenangkan lomba menulis inspirasi di media online fimela dengan judul "*Nothing imposible*", *My culture matters*, *My voice matters*"



Fajar Dwi Putra. Staf pengajar pada prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Lahir di Yogyakarta. Bioata ini saya tulis dengan sebaik-baiknya dan sesadar-sadarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Masuk ke dunia komunikasi sejak 2007 kerja di salah satu TV Jakarta, kembali ke Jogja, masih sebagai seorang Jurnalis. Mulai dari koran hingga TV. Saat ini saya menjadi staff pengajar tetap di Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta dengan konsentrasi mata kuliah Jurnalistik dan Psikologi Komunikasi.



Yuliati adalah seorang dosen di Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia. Pada tahun 2011 dianugerahi gelar master di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Konsentrasi mata kuliah dan penelitian di bidang Publik Relations dan Komunikasi Pariwisata.



Yudisiani. Pendidikan : lulus S1 dari Jurusan Filsafat UGM, tahun 1988. lulus S2 dari Jurusan Penyuluhan Pembangunan IPB, tahun 1999. Bergabung sebagai dosen di Fisip Universitas Bengkulu sejak tahun 1990 sampai sekarang. Mengajar mata kuliah Komunikasi Organisasi dan Sosiologi Komunikasi Massa. Ikut mengelola Prodi Ilmu Komunikasi sebagai Sekretaris Prodi tahun 2001 - 2008.



Dr. Heri Budiarto, M.Si, lahir di Bengkulu, 2 September 1974. Menyelesaikan pendidikan Doktor tahun 2013 di Program Studi *Media and Cultural Studies* Universitas Gadjah Mada, Magister Komunikasi Pembangunan IPB Bogor, dan Sarjana Fisipol Universitas Bengkulu. Aktif diberbagai organisasi dan lembaga, sejak Mei 2016-2019, menjabat Ketua Umum Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) PUSAT, 2013-2016 menjadi Ketua Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Korwil Jabodetabek, *Indonesia Integrity Education Network (IIEEN)*, Direktur Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis (PUSKOMBIS) dan Direktur Eksekutif *Political Communication Institute (PolcoMM Institute)*.

Saat ini merupakan dosen dan pengajar di FIKOM dan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, Program Magister Komunikasi IPB Bogor, Program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta, Program Magister Ilmu Komunikasi Interstudi Jakarta. Mejabat Dekan FIKOMM Univeristas Mercu Buana Jogjakarta sejak 2016-2019. juga aktif menjadi nara sumber di

berbagai forum nasional dan internasional serta media massa cetak, elektronik (Televisi dan Radio) dan media *online*. Aktif menulis di media cetak nasional dan juga telah menjadi editor dan menulis di beberapa buku antara lain: Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa depan, Komunikasi dan Permasalahan Korupsi di Indonesia, Identitas Indonesia dalam televisi, Film dan Musik, *Marketing Communication: Pariwisata dan Korporasi di Indonesia*, Media dan Komunikasi Politik, *Corporate and Marketing Communication*, Komunikasi dan Konflik di Indonesia, Gaya Komunikasi Pemimpin Kita, Komunikasi untuk Membangun Daerah. Kontestasi Politik Dalam Ruang Media Massa. Sejak 2012 mendirikan Sekolah Pendidikan Karakter Fatma Kenanga (FK Islamic Character School) di bawah naungan Yayasan Fatma AL Islami di Bengkulu dan pada tahun 2017 pernah menjadi Staff Ahli Ketua Dewan Perwakilan Daerah (DPD) Republik Indonesia.



Sudrajat, Lahir di Lebak 11 Mei 1965. Pendidikan strata 1 di Universitas Terbuka Pondok Cabe pada fakultas ilmu sosial dan politik. Kepakaran dan pengalamannya yang panjang mengantarkannya pada perusahaan-perusahaan besar dan ternama diantaranya PT Pan Brothers Tex, Carrefour Duta Merlin Jakarta, PT Shinta Woo Sung dan menjadi direktur pada Maslahat Banten dan CV Lazuardi Indah. Penulis dapat dihubungi melalui email sudrajatmaslahat53@gmail.com



Yoyoh Hereyah. Yoyoh Hereyah adalah Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Digital Advertising and Marketing Communication, Universitas Mercu Buana Jakarta. Menyukai penelitian tentang khalayak, Analisis Isi pada bidang Komunikasi Pemasaran, Advertising, PR dan Jurnalistik.



Ririn Nur Arsanti. Ririn Nur Arsanti adalah Mahasiswa Program Pasca Sarjana , Jurusan Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.



Afdal Makkuraga Putra, menyelesaikan S3 Media & Cultural Studies di Universitas Gadjah Mada pada tahun 2016 dn Magister Ilmu Komunikasi dari Universitas Indonesia tahun 2008. Saat ini Afdal menjabat sebagai Ketua Bidang Studi Broadcasting Fikom Universitas Mercu Buana. Afdal juga pernah menjabat sebagai Wakil Ketua AspiKom Korwil Jabodetabek periode 2019-2019.



Vani Dias Adiprabowo, lahir di Magelang 15 Februari 1987. Menyelesaikan D3 di Akademi Komunikasi Indonesia jurusan Brodcasting Radio dan Televisi. S-1 di Fakultas Film dan Televisi Institut Kesenian Jakarta dengan Mayor Penyutradaraan. Sempat kuliah S-2 di Kajian Budaya dan Media UGM hingga tesis namun tidak diselesaikan, kemudian menyelesaikan S-2 di Institut Seni Indonesia Yogyakarta jurusan Penciptaan Seni Videografi. Penggagas dan pendiri Festival Film Surabaya. Pernah terpilih menjadi pegiat budaya bidang film tahun 2016 dalam rangkaian kegiatan Kemdikbud RI dengan AUT New Zealand. Saat ini sebagai dosen tetap di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.



Lisa Adhrianti. Dosen pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu (UNIB). Pernah menempuh pendidikan S1 Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Bandung, S2 dan S3 Ilmu Komunikasi FISIP UI Jakarta. Saat ini menjabat sebagai Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNIB. Mengampu mata kuliah kehumasan dan komunikasi bisnis. Sebelumnya pernah bekerja sebagai Penyiar Pro 3 RRI Bengkulu, Staf Ahli Bidang Media Sosial Anggota DPR RI dan memiliki pengalaman sebagai Ketua Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) daerah Bengkulu periode 2016-2020. Sampai saat ini aktif sebagai Trainer Public Speaking serta konsultan Branding dan Kehumasan. Selain itu memiliki kegemaran menulis fiksi dengan beberapa karya buku antologi yang pernah diterbitkan seperti *It's Me, Tidak Pernah Ada yang Sia-sia, dan Yang Paling Membuat Kita Bahagia* (2019). Beberapa riwayat penelitian yang pernah dilakukan dan dipublikasikan adalah : *Kondisi Pendahulu dan Gejala Groupthink* (2016), *Digitalisasi PR bagi Penguatan Citra Pemerintah Daerah* (2016), *The Islamic Political Participation through the Relationship Persuasive Communication* (2017), *Infografis Penguatan Reputasi Kehumasan Pemerintah melalui Narasi Tunggal Sosialisasi Paket Kebijakan Ekonomi* (2018), *Digital Infographics for Strengthening Bengkulu's Regional Tourism Promotions* (2019), *Komunikasi Pengurangan Resiko Bencana Berbasis Keluarga* (2020). Alamat email : lisaadhrianti@unib.ac.id



Dr. Eko Harry Susanto, M.Si. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta. Sarjana Ilmu Pemerintahan, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Magister Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung.



Ahmad Junaidi S.S., M.Si. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta. Sarjana Bahasa dan Sastra Inggris, Sastra dan Filsafat Universitas Airlangga Surabaya. Magister, Ilmu Komunikasi, Kajian Wanita Universitas Indonesia.



Farid Rusdi, S.S., M.Si. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta. Sarjana, Program Studi : Sastra, Sastra S1 Universitas Indonesia. Magister, Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia. Sedang kuliah Doktor di Universitas Padjadjaran Bandung.



Ambang Priyonggo terlahir di Surabaya 9 Januari 1976. Setelah menyelesaikan program Sarjana Sastra di Prodi Sastra Inggris, Universitas Airlangga Surabaya, melanjutkan studi di University of Westminster, UK, dalam bidang International Journalism. Berpengalaman profesional sebagai jurnalis di berbagai media nasional seperti the Indonesian Daily News (Jawa Pos), Seputar Indonesia, serta the Jakarta Globe. Kini berkarir sebagai akademisi di Prodi Jurnalistik Multimedia, Universitas Multimedia Nusantara (Kompas Gramedia) dan tengah menyelesaikan program doktor di University of Malaya, Kuala Lumpur.



Pertama-tama, saya memberikan apresiasi atas terbitnya buku ini yang ditulis oleh para akademisi-akademisi dan peneliti-peneliti berbakat dan berkompeten milik bangsa Indonesia. Kehadiran buku ini sangat relevan ditengah-tengah dinamika keilmuan komunikasi dan pembangunan serta pengembangan potensi daerah dengan segala macam kompleksitasnya.

Ditengah-tengah ragam kompleksitas tersebut, kita baik sebagai akademisi, praktisi maupun sebagai masyarakat dituntut untuk lebih berperan dalam kebersamai pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Tentu peran tersebut dapat disesuaikan dengan bidang kerja dan bidang fokus kajian masing-masing. Dalam fokus-fokus kajian komunikasi misalnya, terdapat banyak tema yang dapat bersinergis dalam pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Semisal, komunikasi politik, komunikasi pariwisata, komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi, hubungan masyarakat dan masih banyak lagi fokus kajian komunikasi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Buku ini mencoba membaca segala bentuk dinamika keilmuan komunikasi yang bersinggungan langsung dengan pembangunan daerah dan pengembangan potensi daerah. Sudut pandang yang dikaji pun beragam, mulai ekonomi, politik, sosial dan budaya. Namun tetap dalam perspektif utama yaitu keilmuan komunikasi. Melalui buku ini, para penulis tidak hanya memaparkan aspek-aspek konseptual teoritis melainkan juga menyangkut problematika yang terjadi di daerah-daerah di seluruh Indonesia. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk pemerintah pusat dan daerah, pelaku industri serta masyarakat luas. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Selamat membaca!



Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Depok,
Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta
Lab. Multipurpose, Lantai 2 Kampus III UMBY
Hp. 081324607360



ISBN 978-623-7587-96-5

